



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

ECONOMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA EL GOLPE MAGICO DE LA CIUDAD DE IBARRA
PROVINCIA DE IMBABURA.

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE INGENIERO EN MERCADOTECNIA

AUTOR

MUÑOZ GUANOTOA DAVID ALEXANDER

DIRECTORA

Msc. Ing. Rosalba Martínez

Ibarra, Mayo de 2017

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto que se presenta a continuación es de “PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA EL GOLPE MAGICO DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”. Para su desarrollo se llevó a cabo el desglose de cinco capítulos, en el capítulo 1 se llevó a cabo el diagnóstico de la situación inicial, mediante la entrevista a los empleados y propietario de la empresa, y con esta información lograr desarrollar el FODA determinando así el problema de la empresa. Por su parte en el capítulo 2 se estableció los términos técnicos utilizados en el marketing para sustentar información de terminología utilizada para este proyecto. Mientras que para el capítulo 3 se realizó la investigación de mercados, donde pudimos obtener información de primera mano de una muestra de 384 clientes que nos permitirán conocer como está posicionada la imagen de la empresa, además de conocer la oferta, demanda y la demanda insatisfecha que es la que nos permitirá conocer cuántos futuros clientes podremos tener, Por su parte en el capítulo 4 se elaboró la propuesta para el mejoramiento de la imagen corporativa, teniendo como parte de su desarrollo la misión, visión, mejoramiento del logotipo, isotipo, diseño de publicidad ATL y BTL, material POP, para lograr mejorar la imagen y posicionarla en la empresa. En el capítulo 5 tenemos los impactos que genera el proyecto teniendo entre ellos el impacto empresarial, social, económico mercadológico, en donde se obtuvo un resultado medio positivo. Finalmente contamos con las conclusiones y recomendaciones que se tomaran en consideración para llevar a cabo el proyecto en la ciudad de Ibarra.

SUMMARY

The project presented below is of "MARKETING PLAN FOR IMPROVING THE CORPORATE IMAGE OF THE COMPANY THE MAGICAL GULF OF THE CITY OF IBARRA PROVINCE OF IMBABURA". For its development, a breakdown of five chapters was carried out. In Chapter 1, the initial situation was diagnosed by interviewing the employees and the owner of the company, and with this information, it was possible to develop SWOT, thus determining the problem of the company. For its part, Chapter 2 established the technical terms used in marketing to support terminology information used for this project. While for chapter 3 the development of market research was carried out, where we could obtain first-hand information from a sample of 384 clients that will allow us to know how the company's image is positioned, as well as to know the offer, Demand and the unsatisfied demand that is the one that will allow us to know how many future clients we can have. For its part, in Chapter 4, the elaboration of the proposal for the improvement of the corporate image was carried out, having as part of its development the mission, Vision, logo improvement, isotype, ATL and BTL advertising design, POP material, in order to improve the image and position it in the company. In chapter 5 we have the impacts generated by the project having among them the business, social, economic and market impact, where a positive average result was obtained. Finally, we have the conclusions and recommendations that will be taken into consideration to carry out the project in the city of Ibarra.

AUTORÍA

Yo, David Alexander Muñoz Guanotoa, portadora de la cédula de identidad No. 100356897-7, declaro bajo juramento que el presente trabajo de grado “PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA EL GOLPE MAGICO DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”, es de mi autoría y los resultados brindados en base a la investigación están bajo mi responsabilidad, aparte de no haber sido presentado para ningún trabajo de grado ni calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En la ciudad de Ibarra el 14 de Abril del 2017.

David Alexander Muñoz Guanotoa

C.C.:100356897-7.

Ing. Rosalba Martínez.

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por la estudiante David Alexander Muñoz Guanotoa, para optar por el Título de Ingeniero en Mercadotecnia, cuyo tema es **“PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA EL GOLPE MAGICO DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y privada por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra el 14 de Abril del 2017.



Ing. Rosalba Martínez.

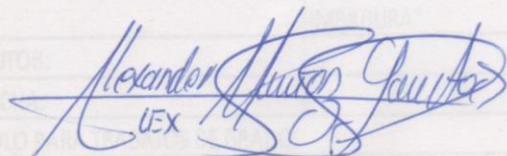
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**CESIÓN DE DERECHOS AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

Yo, David Alexander Muñoz Guanotoa, portador de la cedula de identidad No. 100356897-7, exteriorizo mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual, artículo 4,5 y 6 en calidad de autor del trabajo de grado designado: grado “PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA EL GOLPE MAGICO DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA” que ha sido desarrollado para optar el título de INGENIERO EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi posición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



David Alexander Muñoz Guanotoa

100356897-7

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad. Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CEDULA DE IDENTIDAD:	100356897-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MUÑOZ GUANOTOA DAVID ALEXANDER		
DIRECCION:	IBARRA, BARRIO LOS CEIBOS CALLE INES HERNANDEZ Y AV. VICENTE ROCAFUERTE		
EMAIL:	alexmg255@gmail.com		
TELEFONO FIJO:	xxxxxxx	MOVIL:	978792949
DATOS DE LA OBRA			
TITULO:	" PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA EL GOLPE MAGICO DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA"		
AUTOR:	MUÑOZ GUANOTOA DAVID ALEXANDER		
FECHA:			
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	PREGRADO	POSGRADO	
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERIA EN MERCADOTECNIA		
ASESOR/DIRECTOR:			

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

DAVID ALEXANDER MUÑOZ GUANOTOA, con cédulas de ciudadanía Nro.100356897-7, en calidad de autor y titular de los derechos patrimoniales de la obra o

trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrollo sin violar derecho de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por terceros.

Ibarra, a los 25 días del mes de mayo de 2017

EL AUTOR:



DAVID ALEXANDER MUÑOZ GUANOTOA

100356897-7

Facultado por resolución de consejo universitario

DEDICATORIA

Este proyecto de finalización de carrera se lo dedico primeramente a dios, por permitirme estar disfrutando de este momento, por brindarme su apoyo espiritual, para luchar frente a las adversidades que en mi diario vivir fueron obstáculos, que en momentos estuvieron a punto de vencerme, pero gracias al apoyo de dios los supere y estoy aquí para demostrar que soy capaz de todo.

También dedico este logro a mis padres que en todo momento me dieron su apoyo incondicional, y que me otorgaron grandes enseñanzas que solo unos buenos padres pueden brindar a su hijo.

A mi hijo que es el mayor motor de mi vida, quien me impulsa a ser mejor cada día, para poder ser un buen ejemplo de padre y llegar a ser el superhéroe que él me considera.

A mi hermano que ha sido mi compañero y apoyo, que en todo momento siempre estuvo para brindarme su mano amiga y luchar contra todo lo que se interponía en mi camino, y poder cumplir una meta de muchas por alcanzar.

DAVID ALEXANDER MUÑOZ GUANOTOA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a dios por la oportunidad de permitirme tener la dicha de la vida, también agradecer a la Universidad Técnica del Norte por abrirme las puertas para seguir cumpliendo mis metas académicas y finalmente agradecer a los docentes que más allá de su labor se convirtieron en amigos que tendrán un lugar muy especial en mi vida por compartir sus conocimientos y amistad.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	ii
SUMMARY	iii
AUTORÍA.....	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO	v
CESIÓN DE DERECHOS AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	vii
1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA.....	vii
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD.....	vii
3. CONSTANCIAS.....	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTOS	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xx
JUSTIFICACIÓN	xxii
CAPÍTULO I	24
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	24
Diagnóstico	24
Antecedentes	24
Objetivos	25
Objetivo general.....	25
Objetivos específicos	26
Variables diagnósticas	26
Indicadores.....	26
Análisis interno	26
Identidad corporativa	27
Estrategias de mercadotecnia.....	27
Análisis externo	27
Matriz diagnostica.....	28
Identificación de la población.....	29

Instrumentos de información	29
Fuentes Primarias.....	29
Tipo de investigación.....	29
Exploratoria.....	29
Entrevista	30
Encuesta a los trabajadores de la empresa El Golpe Mágico.....	32
Situación interna	44
Localización de la empresa.....	44
Macro localización.....	45
Micro localización	45
Talento humano	46
Infraestructura operativa	46
Estructura organizacional.....	47
Funciones de los empleados.....	48
Recepción del vehículo	49
Cadena de valor.....	50
Actividades primarias	51
Actividades de apoyo.....	54
Mix de marketing.....	55
Producto	55
Precio	55
Plaza.....	55
Promoción.....	56
Análisis externo	56
Determinación del macro entorno.....	57
Análisis PEST	57
Social.....	60
Tecnológico.....	60
Determinación del micro entorno	61
Análisis de las 5 fuerzas de PORTER de la empresa El Golpe Mágico	62
Poder de negociación con los proveedores.	62
Poder de negociación de los compradores	63
Amenaza de nuevos entrantes.....	64
Amenaza de productos sustitutos.....	64

Rivalidad competitiva dentro del mercado	64
Análisis del FODA de la empresa El Golpe Mágico	66
Cruces de variables	67
Fortalezas vs Oportunidades	67
Fortalezas vs Amenazas	67
Debilidades vs Oportunidades	67
Debilidades vs Amenazas	68
Identificación del problema diagnóstico	68
CAPÍTULO II	69
MARCO TEÓRICO.....	69
Marketing.....	69
Mezcla de marketing.....	69
Precio	69
Producto (Servicio)	70
Plaza (Distribución)	70
Promoción	70
Publicidad	71
Plan estratégico	71
Estrategias	71
Servicio	72
Segmentación de mercados.....	73
Segmentación geográfica	73
Segmentación demográfica.....	74
Segmentación de mercados de consumo.....	74
Segmentación de mercados industriales	74
Segmentación de mercados internacionales.....	75
Mercado	75
Micro entorno.....	76
Proveedores.....	76
Macro entorno	76
Macro entorno económico	77
Macro entorno político.....	77
Entorno medioambiental.....	77
Entorno tecnológico.....	78

Entorno cultural	78
Investigación de mercados	78
Necesidad	79
Deseo	79
Demanda	79
Oferta	79
Competencia	80
Imagen corporativa	80
Marca	80
Logotipo	81
Eslogan	81
Papelería corporativa	81
Marketing de medios sociales	81
CAPÍTULO III	83
ESTUDIO DE MERCADO	83
Introducción	83
Identificación del producto o servicio	83
Problema de investigación	84
Objetivos	84
General	84
Objetivos Específicos	84
Variables	85
Indicadores	85
Matriz de estudio de mercado	86
Tipo de investigación	87
Exploratorio	87
Descriptiva	87
Investigación de mercado	87
Metodología	87
Identificación de la población	88
Determinación de la población	88
Calculo de la muestra	89
Distribución de la muestra	90
Resultados de las encuestas	90

Aplicación de encuestas a los consumidores	90
Análisis de la demanda	118
Proyección de la demanda	118
Análisis de la oferta	119
Proyección de la oferta.....	120
Relación oferta y demanda.....	121
Análisis de precios	121
Proyección de precios	122
Conclusiones del estudio de mercado	123
CAPÍTULO IV.....	124
PROPUESTA.....	124
Antecedentes	124
Objetivos	125
Objetivo general.....	125
Objetivos específicos	125
Documentación legal	125
Diagnóstico	125
Desarrollo de estrategias de marketing	128
Política uno	128
Política dos.....	135
Política tres.....	139
Presupuesto	152
Cronograma de ejecución	155
Inversión total del proyecto	156
Matriz de relación costo - beneficio.....	157
CAPÍTULO V	159
IMPACTOS DEL PROYECTO	159
Antecedentes	159
Impacto social	160
Impacto económico	162
Impacto empresarial.....	164
Impacto mercadológico.....	166
CONCLUSIONES	168
RECOMENDACIONES.....	170

BIBLIOGRAFÍA	171
ANEXOS	173
Anexo 1. Entrevista al señor Vicente Barahona propietario de la empresa EL GOLPE MAGICO en la ciudad de Ibarra con fecha 22 de octubre de 2016.....	174
Anexo 2. Encuesta a los trabajadores de la empresa El Golpe Mágico	175
Anexo 3. Distributivo de población de cada parroquia.....	176

ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz diagnostica.....	28
2. Tiempo que trabaja el empleado en la empresa.	33
3. Conoce usted cual es logotipo de la empresa.....	34
4. Conoce usted cual es isotipo de la empresa	35
5. Cómo califica usted las instalaciones de la empresa	36
6. Conoce usted los servicios que ofrece la empresa	37
7. Cómo califica usted los equipos para realizar el servicio de la empresa	38
8. Edad	39
9. Genero.....	40
10. Nivel de instrucción	41
11. Ficha de observación directa.....	43
12. Personal de la empresa.....	46
13. Maquinaria de la empresa	47
14. Precios.....	55
15. Porcentaje (%) de mercado	56
16. Proyecciones del PIB	59
17. Porcentaje de calificación	65
18. Benchmarking	65
19. FODA.....	66
20. Matriz de estudio de mercado	86
21. Vehículos matriculados en el cantón Ibarra en los últimos años	88
22. Segmentación de la población	88
23. Distribución de la muestra	90
24. Cuenta usted con un vehículo	91
25. Qué marca de vehículo tiene usted	92
26. Ha tenido algún golpe o choque con su vehículo	94
27. Le ha realizado algún servicio a su vehículo como	95
28. Con que frecuencia realiza este servicio a su vehículo	96
29. En que establecimiento realizo este servicio	97
30. El precio que pago por este servicio	99
31. El costo de este servicio le ha parecido	100
32. Conoce usted la empresa El Golpe Mágico	101

33. Como califica el servicio de la empresa El Golpe Mágico	102
34. Cómo califica el servicio de atención al cliente en la empresa El Golpe Mágico	103
35. Al momento de ingresar en la empresa ¿Pudo usted observar el nombre o la imagen de la empresa?	104
36. Conoce usted la marca, logotipo que representa a la empresa El Golpe Mágico	105
37. Desde su perspectiva ¿Considera importante que dentro de la empresa se cuide la imagen corporativa de la empresa El Golpe Mágico?	106
38. Qué aspectos debería implementar la empresa El Golpe Mágico.....	107
39. De los aspectos que se mencionan cuál cree usted que se debería mejorar	108
40. Qué radio es la que más escucha.....	109
41. Qué periódico es el que más compra	111
42. Cuál es la red social que más utiliza	112
43. Recomendaría el servicio en la empresa El Golpe Mágico	113
44. Genero.....	114
45. Edad	115
46. Ocupación	116
47. Nivel de instrucción	117
48. Análisis de la demanda	118
49. Demanda proyectada.....	119
50. Análisis de la oferta	119
51. Oferta proyectada.....	120
52. Demanda insatisfecha	121
53. Promedio de precios.....	122
54. Proyección de precios	122
55. Matriz del plan de marketing	127
56. Relación funcional	137
57. Construir la identidad corporativa y mejorar la imagen de la empresa El Golpe Mágico	153
58. Modernizar la estructura de la empresa, definir su estructura organizacional y funcional.	153
59. Crear estrategias de publicidad y promoción.....	154
60. Cronograma.....	155
61. Total de inversión	156
62. Matriz costo – beneficio.....	157

63. Impacto social	160
64. Impacto económico	162
65. Impacto empresarial.....	164
66. Impacto mercadológico.....	166

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cuanto tiempo trabaja en la empresa.....	33
Figura 2 Conoce usted cual es logotipo de la empresa	34
Figura 3 Conoce usted cual es isotipo de la empresa.....	35
Figura 4 Cómo califica usted las instalaciones de la empresa	36
Figura 5 Conoce usted los servicios que ofrece la empresa.....	37
Figura 6 Cómo califica usted los equipos para realizar el servicio de la empresa.....	38
Figura 7 Edad.....	39
Figura 8 Género	40
Figura 9 Nivel de instrucción.....	41
Figura 10 Macro localización	45
Figura 11 Micro localización	45
Figura 12 Recepción del vehículo.....	49
Figura 13 Cadena de valor	50
Figura 14 Cinco fuerzas de PORTER.....	62
Figura 15 Cuenta usted con un vehículo.....	91
Figura 16 Qué marca de vehículo tiene usted.....	93
Figura 17 Ha tenido algún golpe o choque con su vehículo	94
Figura 18 Le ha realizado algún servicio a su vehículo como:	95
Figura 19 Con que frecuencia realiza este servicio a su vehículo	96
Figura 20 En que establecimiento realizo este servicio	98
Figura 21 El precio que pago por este servicio.....	99
Figura 22 El costo de este servicio le ha parecido	100
Figura 23 Conoce usted la empresa El Golpe Mágico.....	101
Figura 24 Como califica el servicio de la empresa El Golpe Mágico	102
Figura 25 Cómo califica el servicio de atención al cliente en la empresa El Golpe Mágico.	103
Figura 26 Al momento de ingresar en la empresa ¿Pudo observar el nombre o la imagen de la empresa?	104
Figura 27 Conoce usted la marca, logotipo que representa a la empresa El Golpe Mágico..	105
Figura 28 Considera importante que dentro de la empresa se cuide la imagen corporativa de la empresa El Golpe Mágico.....	106
Figura 29 Qué aspectos debería implementar la empresa El Golpe Mágico	107
Figura 30 Aspectos que se mencionan cuál cree usted que se debería mejorar.....	108

Figura 31 Qué radio es la que más escucha	110
Figura 32 Qué periódico es el que más compra	111
Figura 33Cuál es la red social que más utiliza.....	112
Figura 34 Recomendaría el servicio en la empresa El Golpe Mágico	113
Figura 35 Genero	114
Figura 36 Edad.....	115
Figura 37 Ocupación.....	116
Figura 38 Nivel de instrucción.....	117
Figura 39 Logotipo actual	130
Figura 40 Logotipo propuesto.....	131
Figura 41 Isotipo Actual	132
Figura 42 Isotipo propuesto	132
Figura 43 Pantone del logotipo	134
Figura 44 Organigrama	136
Figura 45 Distribución actual del espacio físico.....	138
Figura 46 Propuesta de distribución del espacio físico.....	139
Figura 47 Promoción en periódico.....	142
Figura 48 Roll up	143
Figura 49 Valla publicitaria	144
Figura 50 Afiche	145
Figura 51 Tríptico	146
Figura 52 Flyer.....	147
Figura 53 Hojas membretadas	148
Figura 54 Carpetas	149
Figura 55 Llaveros	149
Figura 56 Gorras	150
Figura 57 Camisetas.....	150
Figura 58 Perfil de Facebook.....	151
Figura 59 Página web.....	152

JUSTIFICACIÓN

En el proyecto que se presenta a continuación se realizará un Plan de Marketing para el Mejoramiento de Imagen Corporativa de la empresa El Golpe Mágico, tendrá como principal trascendencia temas relacionados con la imagen corporativa, que se lo direccionará hacia la carencia de un departamento de marketing en donde se lleve a cabo el correcto manejo de estrategias y herramientas dentro de la empresa El Golpe Mágico, a través del mismo podrá corregir y mejorar la percepción que tienen los clientes y futuros consumidores del servicio que se oferta en la ciudad de Ibarra. Es claro el malestar que se observa dentro de la empresa, y de esto se puede observar el interés por parte del propietario para volver a recuperar la gran parte del mercado que se ha perdido por el mal manejo de su imagen corporativa. El poner en marcha el proyecto que se presenta a continuación, se tiene como expectativa el incremento de clientes en la empresa, recuperar parte del mercado que se perdió y un aspecto súper importante es el cambio de mentalidad por parte del propietario.

Con el proyecto que se presenta se llevará a cabo el mejoramiento de la imagen corporativa, a través de un plan de marketing en donde podamos detectar los aspectos que percibe nuestros clientes de nuestra imagen y poder mejorarlos de tal manera que podamos tener una mayor demanda del servicio que se oferta. Es importante mencionar que la industria metal mecánica tiene un cambio constante sobre todo en el servicio de enderezada y pintura, en donde se puede evidenciar el cambio de métodos en formas de pintar y de ofertar un servicio de calidad.

Se tiene como finalidad que por medio del presente proyecto la empresa El Golpe Mágico presente un Cambio organizacional, ya que el empirismo con el que se la maneja hace que se la maneje de manera errónea, con más desaciertos que aciertos; Teniendo como resultado información de primera mano que nos contribuya al desarrollo del presente proyecto de manera positiva, concretando los objetivos del mismo y llevándola al camino del éxito empresarial.

El proyecto que se presenta, tiene una vialidad positiva para llevarlo a su desarrollo en lapso de tiempo de tres años, en donde la predisposición del señor Vicente Barahona propietario de la empresa tiene toda la predisposición de brindar toda la ayuda, tanto en información y asesoría en todo lo que sea necesario para poner este proyecto en marcha y sobre todo que la empresa recupere su mercado y el sendero del éxito, pudiendo volver a atraer a nuevos clientes y fidelizarlos a través de su imagen corporativa mejorada.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Diagnóstico

1.1 Antecedentes

La empresa El Golpe Mágico está dentro de la industria metalmecánica con su servicio de enderezada y pintura de vehículos, se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra, la misma que es capital de la provincia de Imbabura, está conformada por 5 urbanas(Alpachaca, San Francisco, El Sagrario, Priorato, Los ceibos y ruinas de Caranqui) y 7 rurales (Ambuqui, Angochagua, Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio).Fue fundada el 28 de septiembre de 1606 por orden de Miguel de Ibarra y Mallea, por su ubicación geográfica fue nombrada como sede administrativa de la región 1 conformado por provincias como Esmeraldas, Carchi, la provincia Oriental de Sucumbíos e Imbabura.

El desarrollo económico dentro de la ciudad de Ibarra ha permitido que varios tipos de industrias crezcan en el mercado local, dentro de ella se encuentran veinte y cuatro tipos de industrias en las cuales la industria metalmecánica se ha expandido. En la industria metal mecánica existen setenta y ocho tipos de empresa, en cuanto a las de enderezada y pintura de vehículos se encuentra dos empresas registradas en la base de datos del MIPRO, información facilitada por esta institución, datos que nos dan a conocer la importancia en el crecimiento de la industria en el que se desenvuelve nuestra empresa.

La Empresa El Golpe Mágico se encuentra en la Av. Fray Vacas Galindo Y Mariano Acosta frente a la Laguna Mall, empezó sus actividades hace 10 años con las predisposición

del señor Vicente Barahona el mismo que tuvo la predisposición de llevar a cabo la creación su propia empresa de enderezad y pintura de vehículos, dio inicio a sus actividades en el año 2006 siendo su actividad principal la oferta del servicio de enderezada y pintura de vehículos, en el ámbito legal podemos observar su registro oficial con fecha 16 de junio del 2006 con Ruc Nro. 1710735885001, siendo el señor Vicente Barahona el único dueño de la empresa, misma información facilitada por el señor propietario.

Las funciones y actividades con respecto a la mercadotecnia se las llevaba a cabo por el mismo propietario de la empresa que carecía de conocimientos en el área mercadológica, donde realizo una promoción a través de una cuña radial dentro de la ciudad y sus alrededores. Hace falta la acreditación de recursos económico para invertir en herramientas de marketing, vitales para poder permanecer en el mercado y recuperar parte del mismo que ha sido captado por la competencia.

El problema de la empresa El Golpe Mágico es no contar con un departamento de marketing el mismo que pueda identificar y aplicar elementos de un plan de mrketing, como identificación, valor de la marca comunicación, posicionamiento, los mismos que lleven al reconocimiento de la empresa, llegando a ocupar el top of mind de las empresas de metalmecánica en enderezada y pintura en la ciudad de Ibarra.

1.2 Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa **El Golpe Mágico** mediante un diagnóstico situacional de la misma.

1.2.2 Objetivos específicos

- Elaborar un diagnóstico situacional de la empresa **El Golpe Mágico** para conocer cómo se encuentra la empresa actualmente, mediante un FODA.
- Elaborar un marco teórico para que a través de fuentes bibliográficas poder obtener las bases de teóricas para realizar el proyecto.
- Diseñar un estudio de mercado con el objetivo de conocer la oferta y la demanda actual de la empresa **El Golpe Mágico**, a través del levantamiento de encuestas.
- Elaborar una propuesta que establezca estrategias de cambio de imagen corporativa para la empresa **El Golpe Mágico**.
- Definir cada uno de los impactos que permitan medir la factibilidad del proyecto, y así conquistar el mercado potencial.

1.3 Variables diagnósticas

Para la presente investigación se debe plantear variables que contribuyan al desarrollo de la investigación de mejor manera.

- ❖ Análisis interno
- ❖ Imagen corporativa
- ❖ Estrategias de marketing
- ❖ Análisis externo
- ❖ Ventas/comercialización

1.4. Indicadores

1.4.1 Análisis interno

- ❖ Estructura organizacional

- ❖ Talento humano
- ❖ Infraestructura
- ❖ Ubicación
- ❖ Legalización(documentos)

1.4.2 Identidad corporativa

- ❖ Misión
- ❖ Visión
- ❖ Valores
- ❖ Políticas

1.4.3 Estrategias de mercadotecnia

- ❖ Mix de marketing
- ❖ Estrategia de comunicación
- ❖ Estrategia de producto

1.4.4 Análisis externo

- ❖ Micro entorno
- ❖ Macro entorno

1.5 Matriz diagnostica

Tabla 1

Matriz diagnostica

Objetivos	Variables	Indicadores	Fuente	Técnicas	Publico
Conocer la situación actual de la empresa en cada rea de trabajo.	Análisis interno	Estructura organizacional Recursos humanos Localización Legalización (documentos)	Primaria	-Entrevista -Encuesta -Observación	Propietario Empleados
Conocer el estado de la imagen corporativa de la empresa.	Identidad corporativa	Misión Visión Valores Imagen corporativa	Primaria	-Encuesta -Entrevista	Propietario
Analizar las estrategias de mercadotecnia que aplica la empresa.	Estrategias de marketing	Mix de marketing Atención al cliente Estrategias de comunicación Estrategias de servicio	Primaria	-Encuesta -Entrevista	Propietario
Objetivos	Variables	Indicadores	Fuente	Técnicas	Publico
Estudiar el macro entorno y micro entorno para tomar medidas de mejorar la imagen corporativa	Análisis externo	Demográfico Político Económico Social	Primaria y secundaria	-Encuesta -Entrevista	Propietario

Fuente de investigación directa
Elaborado por: Alexander Muñoz

1.6 Identificación de la población

La población identificada para conocer la situación inicial de la empresa El Golpe Mágico son los trabajadores y propietario, proporcionando la información necesaria para conocer el estado de la empresa.

1.7 Instrumentos de información

Se utilizará medios de recepción de información en audio, video, material impreso, o fichas de observación directa; mismos instrumentos que serán de vital uso para poder llevar a cabo con éxito el desarrollo de la tesis para el mejoramiento de imagen corporativa de la empresa El Golpe Mágico.

1.7.1 Fuentes Primarias

La información que se pudo obtener es gracias a la predisposición del propietario de la empresa el señor Vicente Barahona, quien brindo todas las facilidades para realizar la encuesta y entrevista a los trabajadores de la empresa.

1.8 Tipo de investigación

1.8.1. Exploratoria

Para llevar a cabo el desarrollo del capítulo I se empleará la investigación exploratoria ya que podremos obtener información que podremos utilizar para determinar temas en los cuales se pueda investigar para desarrollar el presente proyecto.

1.9 Entrevista

La entrevista es una técnica cualitativa de investigación que se la llevo a cabo con el señor Vicente Barahona, en donde podremos obtener información de primera mano, el banco de preguntas está detallado en el (Anexo Nro. 1).

A continuación, se detalla la información que se obtuvo al realizar la entrevista.

1. ¿La empresa cuenta con un organigrama estructural?

Debido a la creación empírica de la empresa, no cuenta con una con un adecuado organigrama estructural.

2. ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa actualmente?

Dentro de la empresa cuenta con 6 empleados incluido el propietario de la misma.

3. ¿La empresa tiene políticas internas, misión, visión, valores, principios?

La empresa no tiene establecido los aspectos mencionados como políticas, misión, visión, valores, principios.

4. ¿Cómo se maneja los aspectos de marketing de la empresa?

Estos aspectos los maneja el propietario de la empresa desde su propia perspectiva, sin basarse en estrategias o conocimientos de la mercadotecnia.

5. ¿La empresa cuenta con un programa de capacitación para los empleados?

La empresa no cuenta con un programa de capacitación en el cual los empleados puedan conocer nuevas maneras de realizar el servicio de enderezada y pintura.

6. ¿Cuenta con un manual de procesos?

No cuenta con un manual de proceso establecido, las actividades se llevan a cabo por la asignación del propietario, por sus habilidades y experiencia para realizar el trabajo.

7. ¿Tiene conocimiento del estado de la maquinaria?

Sí, pero la maquinaria que existe dentro de la empresa es muy limitada o básica, se debe innovar en maquinaria para poder realizar el trabajo con mayor rapidez y efectividad.

8. ¿Considera que el logotipo de la empresa debe mejorarse?

Si, debido a que en la empresa tenemos un logotipo, no conocemos los medios para mejorarlo y que nos pueda ayudar para posicionarlos en la mente de nuestros clientes.

9. ¿La empresa cuenta con un eslogan? ¿Cuál es?

Si, calidad y servicio garantizado.

10. ¿La empresa ha realizado un plan de comunicación, en que medios lo realizo?

Sí, pero un plan en su forma completa no, solamente lo que desde el conocimiento del propietario para promocionar a través de una cuña radial.

11. ¿Considerando el tiempo que se encuentra en funcionamiento la empresa, cuál es su mercado?

En la ciudad de Ibarra es donde la mayor cantidad de demanda por el servicio existe representada un 80%, además, se distribuiría el 20% entre las ciudades de Atuntaqui, Otavalo y parte de la provincia del Carchi, esto representado por clientes antiguos que son fieles al servicio.

Conclusión:

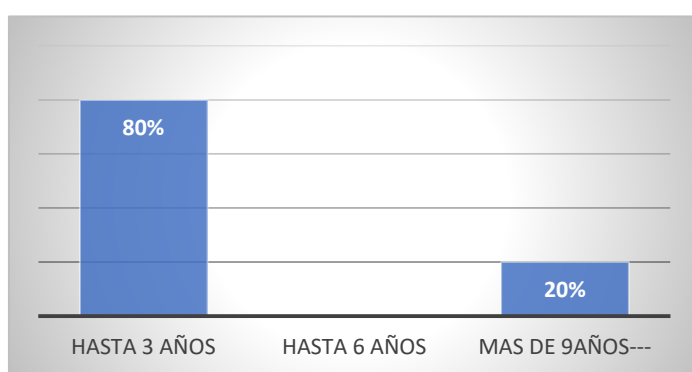
Luego de haber realizado la entrevista al señor Vicente Barahona, se concluye que existe un método muy empírico con el que se lleva a cabo las actividades dentro de la empresa. Además, se puede concluir que se carece de conocimientos de lo que engloba el marketing y la importancia de la imagen corporativa dentro de la empresa. Dándonos a entender que se desconoce el valor y la capacidad de una buena imagen corporativa empresarial para posicionarnos en el mercado y los más importante dentro de nuestros clientes y consumidores.

1.9.1 Encuesta a los trabajadores de la empresa El Golpe Mágico.

Por medio de la aplicación de una encuesta a los trabajadores de la empresa El Golpe Mágico se pudo obtener información de primera mano para poder desarrollar el presente proyecto, todo lo que se pudo conseguir se lo detalla a continuación y el banco de preguntas que se utilizó está en el Anexo Nro. 2).

Tabla 2***Tiempo que trabaja el empleado en la empresa.***

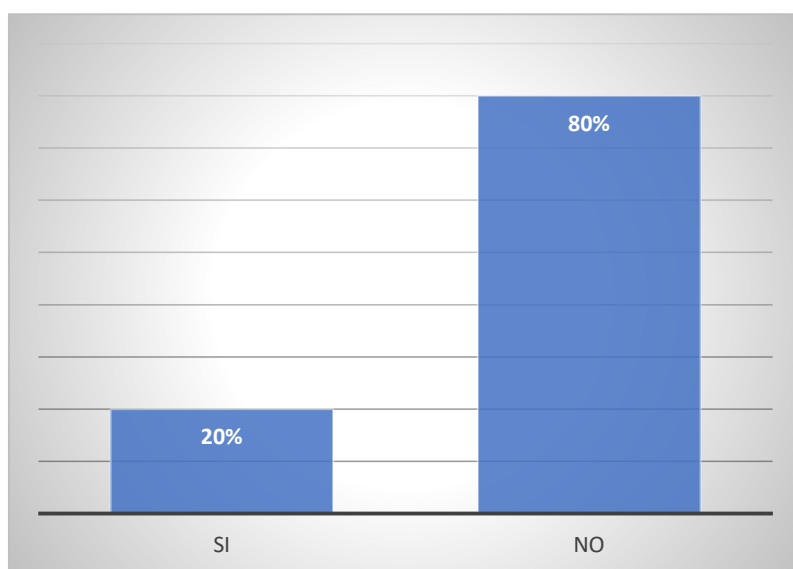
Variables	Frecuencia	%
Hasta 3 años	4	80%
Hasta 6 años	0	
Más de 9 años	1	20%
Total	5	100%

***Figura 1*** *Cuanto tiempo trabaja en la empresa***Análisis e interpretación**

El 80% de la empresa ha contestado que trabaja hasta tres años dentro de la empresa, obteniendo como resultado que tienen conocimiento y experiencia en realizar sus labores dentro de la empresa, mientras que el 20% ha manifestado trabaja más de 9 años en la empresa dándonos a conocer que conoce la historia de la empresa, el servicio que oferta y experiencia en realizar sus labores además de las responsabilidades que conllevan trabajar dentro de la empresa.

Tabla 3**Conoce usted cual es logotipo de la empresa**

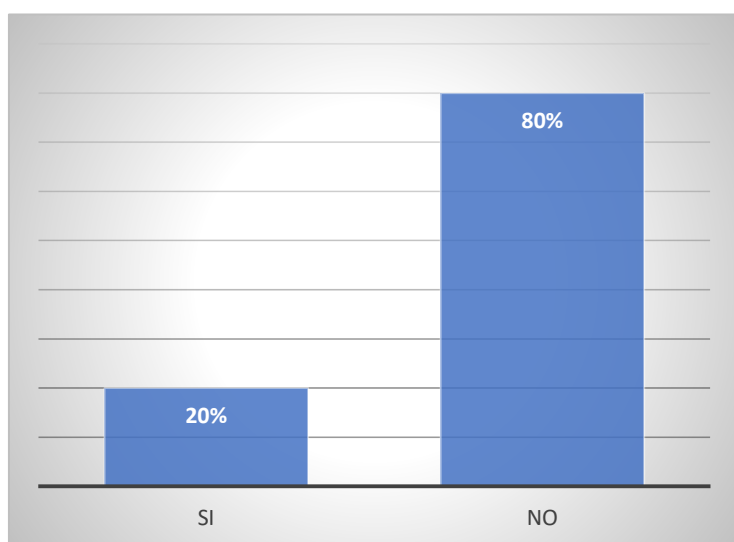
Variables	Frecuencia	%
Si	1	20%
No	4	80%
Total	5	100%

**Figura 2** Conoce usted cual es logotipo de la empresa**Análisis e interpretación**

El 80% de los trabajadores desconocen cuál es logotipo de la empresa dándonos a considerar el mal manejo de la imagen corporativa dentro de la empresa, por su parte solamente el 20% podemos evidenciar que conocen el logotipo esto debido a la experiencia y al tiempo que lleva trabajando dentro de la empresa.

Tabla 4**Conoce usted cual es isotipo de la empresa**

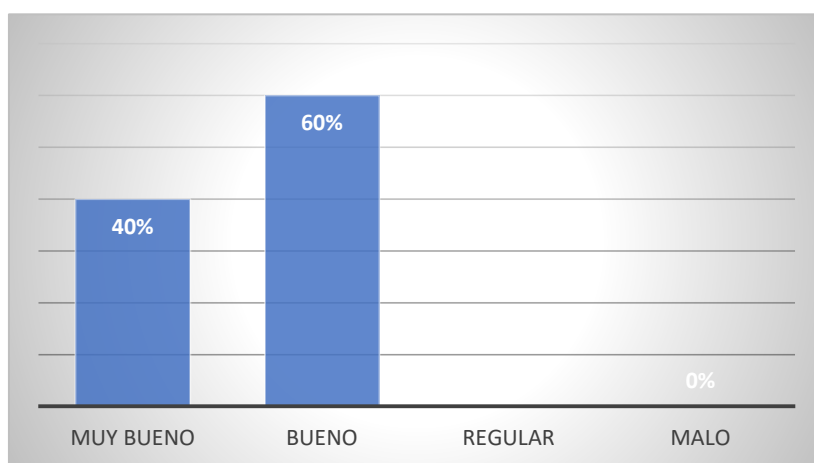
Variables	Frecuencia	%
Si	1	20%
no	4	80%
Total	5	100%

**Figura 3** Conoce usted cual es isotipo de la empresa**Análisis e interpretación**

El 80 % desconoce del isotipo que tiene la empresa un valor muy alto el mismo que nos da a considerar el mal manejo de la imagen corporativa de la empresa, por su parte el 20% conoce del isotipo debido al tiempo que lleva trabajando en la empresa.

Tabla 5***Cómo califica usted las instalaciones de la empresa***

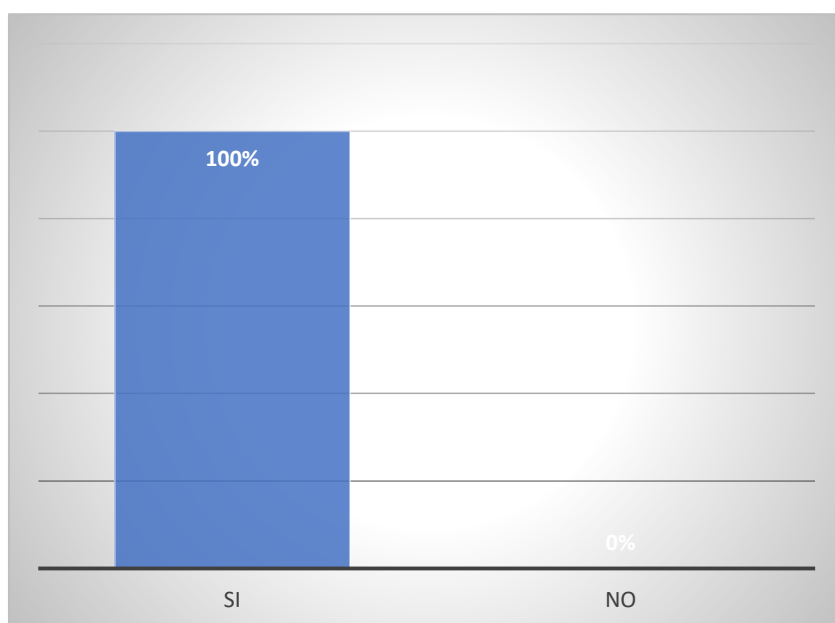
Variables	Frecuencia	%
Muy bueno	2	40%
Bueno	3	60%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	5	100%

**Figura 4** *Cómo califica usted las instalaciones de la empresa***Análisis e interpretación**

El 40% considera que las instalaciones de la empresa son adecuadas para llevar a cabo con tranquilidad su trabajo, mientras que el 60% considera que las instalaciones son buenas mencionando que existen cosas pequeñas que se deberían implementar para desarrollar el trabajo muy bien.

Tabla 6***Conoce usted los servicios que ofrece la empresa***

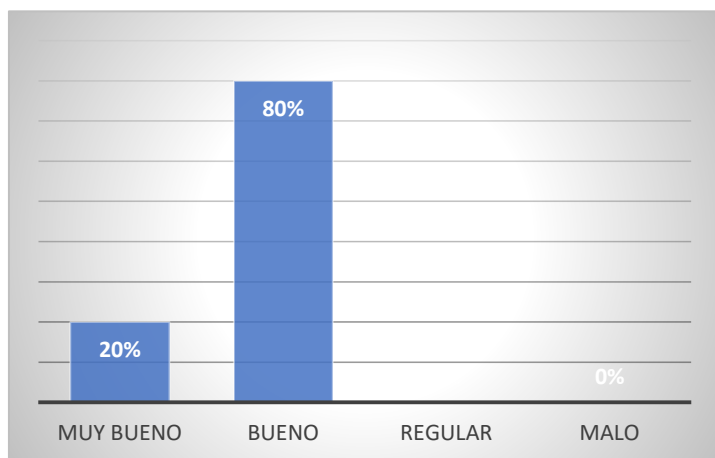
Variables	Frecuencia	%
Si	5	100%
no	0	0%
total	5	100%

**Figura 5** *Conoce usted los servicios que ofrece la empresa***Análisis e interpretación**

El 100% conoce los servicios que se ofertan en la empresa, dándonos a conocer que el personal tiene bien claro lo que deben dar a conocer a un futuro cliente cuando desee demandar el servicio.

Tabla 7***Cómo califica usted los equipos para realizar el servicio de la empresa***

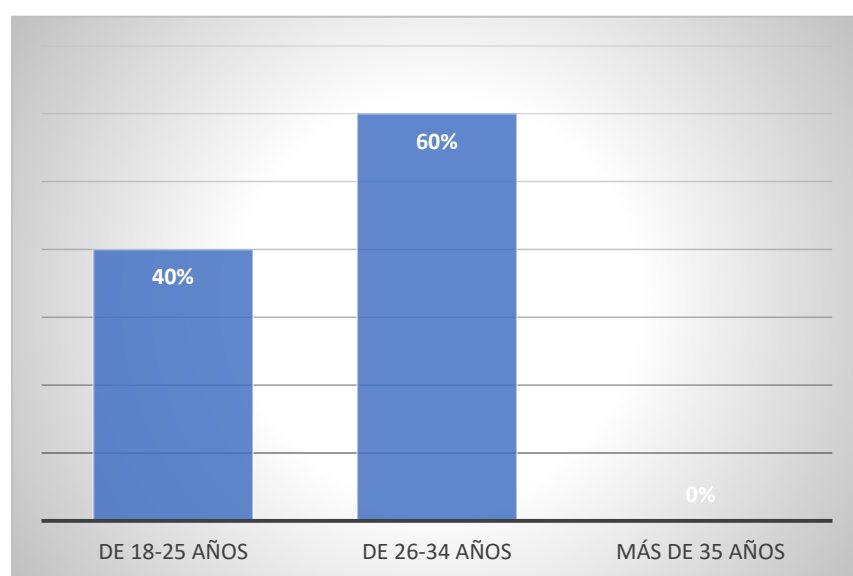
Variables	Frecuencia	%
Muy buena	1	20%
Buena	4	80%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	5	100%

**Figura 6** *Cómo califica usted los equipos para realizar el servicio de la empresa***Análisis e interpretación**

El 20% considera que la maquinaria es muy buena para desarrollar sus actividades laborales de buena manera, mientras que el 80% considera que la maquinaria es buena esto se debe a que consideran incrementar más maquinaria, pero con la existente se sienten a gusto para trabajar.

Tabla 8**Edad**

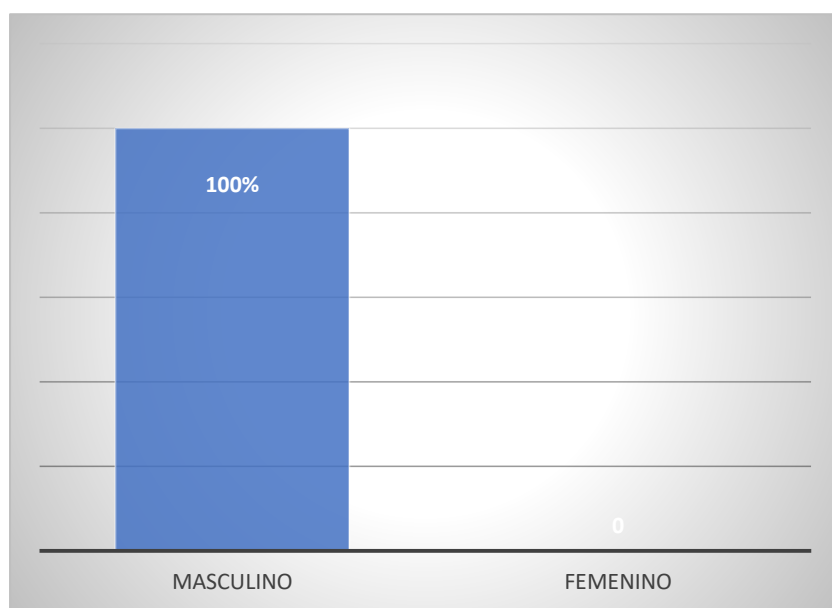
Variables	Frecuencias	%
De 18-25 años	2	40%
De 26-34 año	3	60%
Más de 35 años	0	0%
Total	5	100%

**Figura 7 Edad****Análisis e interpretación**

Dentro de la empresa se cuenta con un 60% de trabajadores que se encuentran de 26 a 34 años, y el 40% dentro de los 18 a 25 años, dándonos como resultado que el personal está en una edad joven y madura en donde la relación entre empleados es muy buena y acorde para realizar el trabajo de buena manera.

Tabla 9**Genero**

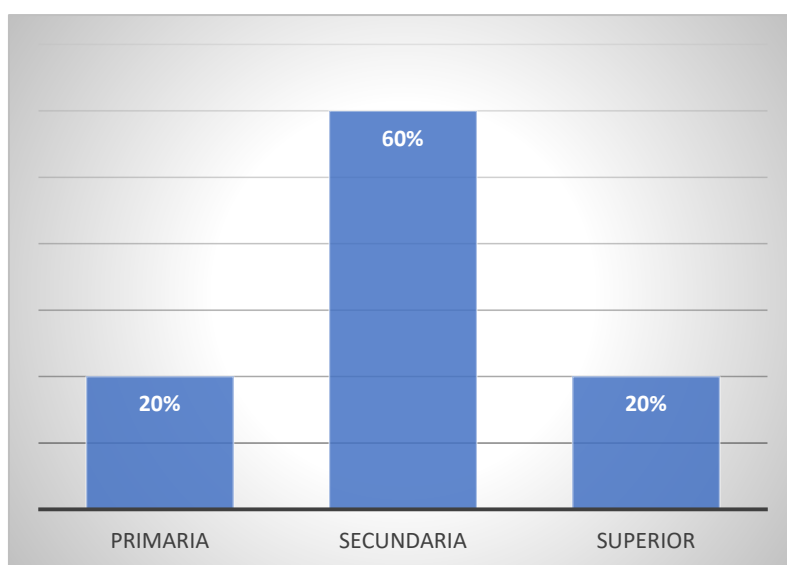
Variables	Frecuencia	%
Masculino	5	100%
Femenino	0	0%
Total	5	100%

**Figura 8 Género****Análisis e interpretación**

El 100% de los trabajadores de la empresa El Golpe Mágico son hombres, entendiéndose que para llevar a cabo el servicio que se oferta necesariamente se necesita de personal de género masculino.

Tabla 10**Nivel de instrucción**

Variables	Frecuencia	%
Primaria	1	20%
Secundaria	3	60%
Superior	1	20%
Total	5	100%

**Figura 9 Nivel de instrucción****Análisis e interpretación**

El nivel de instrucción del personal que labora dentro de la empresa con el 20% ha completado la primaria, el 60% la secundaria, con el 20% Superior, dándonos a conocer que el personal tiene un nivel académico medio, y que las actividades que desarrollan en la empresa las han adquirido con experiencia de años anteriores de por parte de otros empleados más antiguos.

Conclusión

Luego de la aplicación de la encuesta a los trabajadores se pudo concluir lo siguiente:

- Se pudo conocer cómo se encuentra posicionada la imagen corporativa dentro de los empleados de la empresa.
- Se determinó como está la infraestructura para que los empleados realicen su trabajo.
- Se pudo conocer que el personal de la empresa es masculino y su nivel de instrucción es mas de secundaria.

Tabla 11**Ficha de observación directa**

Ficha de observación					
Empresa El Golpe Mágico					
Variables	Valoración				Observaciones
	1	2	3	4	
Ubicación				x	Excelente ubicación
Instalaciones		x			No se aprovecha el espacio físico al máximo
Maquinaria			X		Cuenta con lo necesario
Equipos	x				Carencia de equipos tecnológicos
Tecnología		x			Lo básico, se debe mejorar
Limpieza		x			Falta procesos de limpieza
Uniforme de los trabajadores	x				No cuentan con uniforme
Conocimiento de funciones			X		Conocen sus funciones, pero no son fijas
Concentración en el trabajo		x			No hay control en el desarrollo del trabajo

Fuente de investigación directa
 Elaborado por: Alexander Muñoz

Conclusión

- Luego de haber realizado la observación directa de la empresa se puede concluir que su ubicación es estratégica.
- Por su parte también pudimos concluir que dentro de la empresa no se aprovecha al máximo el espacio físico.
- Dentro de la empresa se cuenta con maquinaria, equipos, tecnología muy básica para realizar su trabajo.
- Todos los trabajadores realizan varias actividades, pero cada uno de ellos no tienen claro cuáles son sus funciones específicas.

1.10 Situación interna

La Empresa El Golpe Mágico se encuentra dentro de la industria metal mecánica donde oferta su servicio de enderezada y pintura, empezó a funcionar desde hace diez años, debido al desconocimiento en estrategias de Mercadotecnia ha perdido parte del mercado que ganó en sus inicios, su actividad se lleva a cabo en la ciudad de Ibarra, donde su servicio es demandado por clientes de la misma ciudad, y de otros cantones vecinos como Atuntaquí, Otavalo, además de otras provincias como la del Carchi y de Pichincha. Considera necesario mejorar la imagen corporativa de la empresa para poder establecerse como una marca líder en la ciudad de Ibarra.

1.10.1 Localización de la empresa

La empresa El Golpe Mágico está ubicada Av. Fray Vacas Galindo y Mariano Acosta diagonal al Gran Aki, mencionado sector perteneciente a la parroquia de San Francisco.

1.10.2 Macro localización



Figura 10 Macro localización

Fuente de investigación Google Map
Elaborado por: Alexander Muñoz

1.10.3 Micro localización

La empresa El Golpe Mágico se encuentra ubicada en la ciudad de Ibarra en la Av. Fray Vacas Galindo y Mariano Acosta Diagonal al centro comercial Laguna Mall.

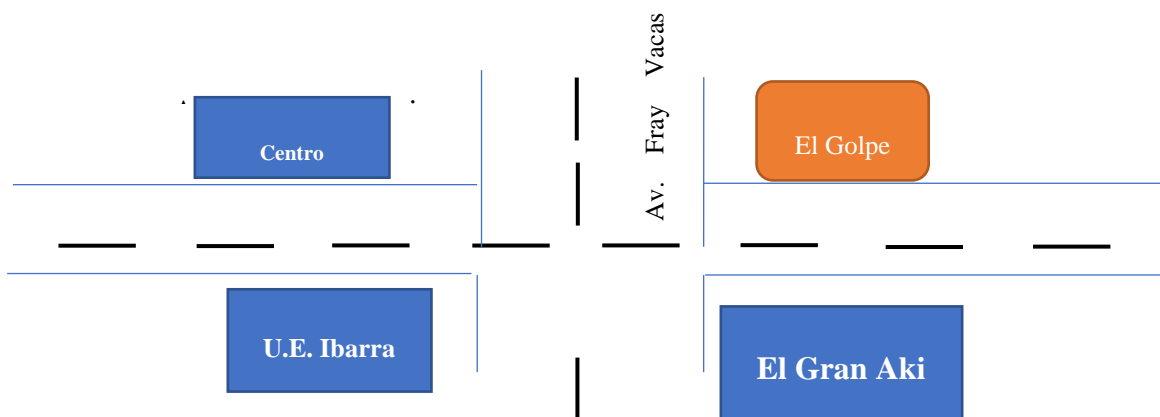


Figura 11 Micro localización

Fuente de investigación directa
Elaborado por: Alexander Muñoz

En el gráfico podemos observar que la figura de color tomate, es donde está ubicada la empresa.

1.10.4 Talento humano

Dentro de la empresa El Golpe Mágico el personal cuenta con la experiencia en pintura de un automóvil, es decir, el proceso que lleva realizar un vehículo previo a su etapa de pintura. El en aspecto de la enderezada solamente tiene los conocimientos y experiencia una sola persona que desempeña la función de gerente de la misma empresa. El ambiente que se maneja dentro de la empresa es muy amigable, esto se debe a la confianza que brinda el propietario y la reciprocidad por parte de los empleados en desarrollar su trabajo con buen ánimo.

Tabla 12

Personal de la empresa

Cargo	Nro. de empelados
Gerente/Enderezador	1
Pintor/Enderezador	1
Pintor	1
Masillador/Fondeador	3
Total	6

Fuente de investigación directa
Elaborado por: Alexander Muñoz

La empresa cuenta con seis personas, quienes están atentos a todos los aspectos tanto internos y externos que ocurren en la empresa, No están definidos sus cargos y puestos dentro de la empresa, dándonos como resultado una debilidad dentro de la empresa que su personal solamente cuenta con experiencia en el servicio mas no en aspectos como atención al cliente.

1.10.5 Infraestructura operativa

La maquinaria utilizada en la empresa es buena, pero se considera muy básica debido a que la mayoría de los trabajos son manuales, además no se considera la innovación de maquinaria debido a que en el tiempo que se lleva laborando se ha utilizado la misma maquinaria y se ha logrado hacer trabajo de enderezada y pintura buenos.

Tabla 13**Maquinaria de la empresa**

Maquinaria	Nro.
Suelda autógena	1
Suelda eléctrica	1
Suelda mig	1
Compresores	2
Caja de rachas	2
Pistola de pintar	4
Gatas	4

Fuente de investigación directa
Elaborado por: Alexander Muñoz

La maquinaria que se utiliza en la empresa no es de alta tecnología, se considera hacer el trabajo de manera manual, se considera la adquisición de maquinaria de más tecnología para llevar a cabo el trabajo con mayor rapidez.

1.10.6. Estructura organizacional

La empresa no cuenta con una estructura organizacional definida, las funciones de cada empleado se llevan a cabo más por su experiencia y habilidad en el área que con un perfil académico acorde a la actividad, esto es visto como una debilidad dentro de la empresa, ya que en otras funciones el gerente de la empresa también realiza la función de enderezador, de atención al cliente, de contabilidad, de venta del servicio y las actividades de promoción y publicidad.

Se considera la creación de una estructura organizacional en la cual se pueda definir funciones de cada empleado, además de contratar personal académicamente calificado para llevar a cabo las actividades administrativas y mercadológicas de la empresa.

1.10.7. Funciones de los empleados

Debido a la falta de una estructura organizacional definida, el personal realiza varias funciones, las mismas que no son llevadas a cabo con éxito, disminuyendo el tiempo en actividades de trabajo haciendo que el mismo tenga retrasos para su entrega.

Conclusión

Se debe considerar el cambio en la manera de conducir la empresa, empezando por el gerente de la misma, porque si el aplica un cambio de mentalidad para manejar la empresa estructuralmente mejor, la empresa tendrá más oportunidades de crecer e incrementar su mercado y posicionarse de mejor manera en el cliente/consumidor.

1.10.8. Recepción del vehículo

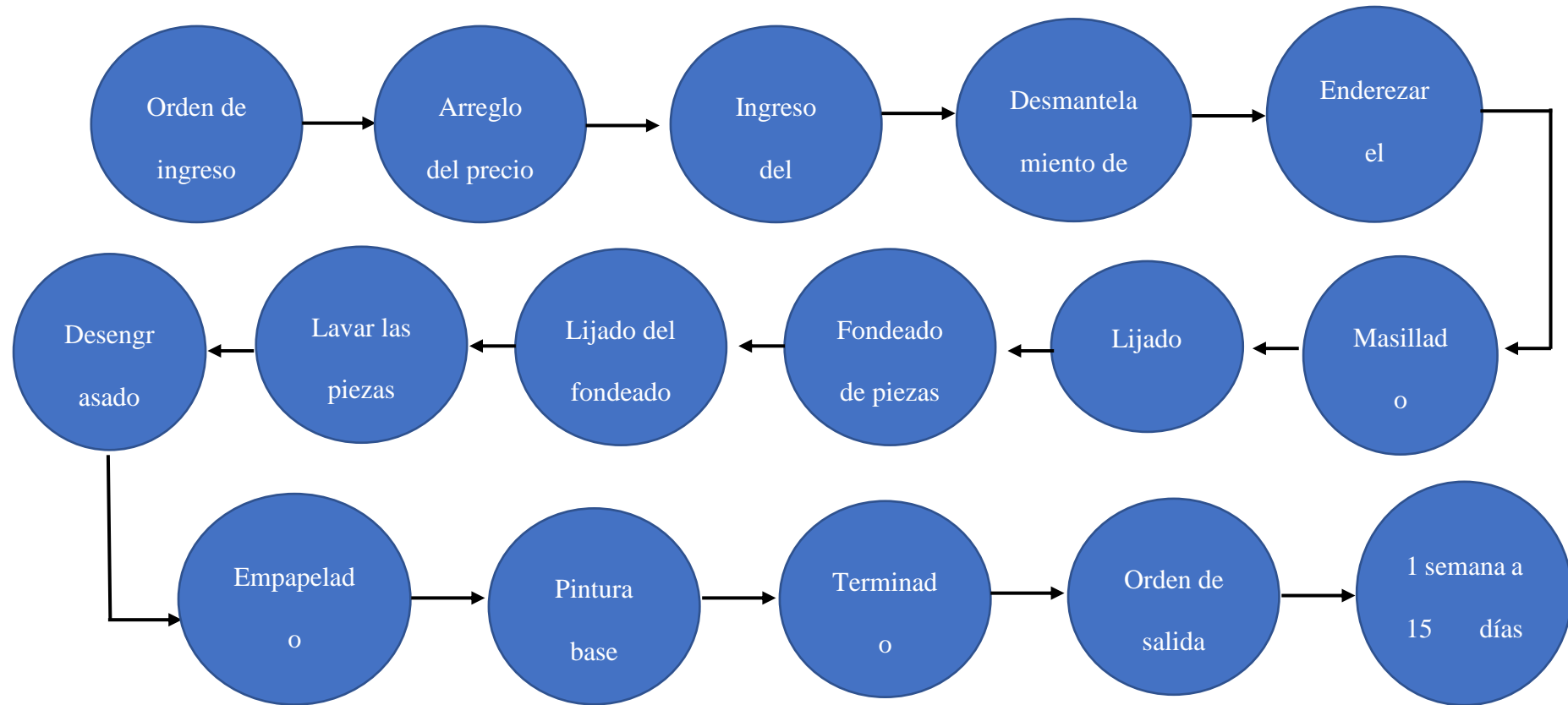


Figura 12 Recepción del vehículo

Fuente de investigación directa
Elaborado por: Alexander Muñoz

1.11. Cadena de valor

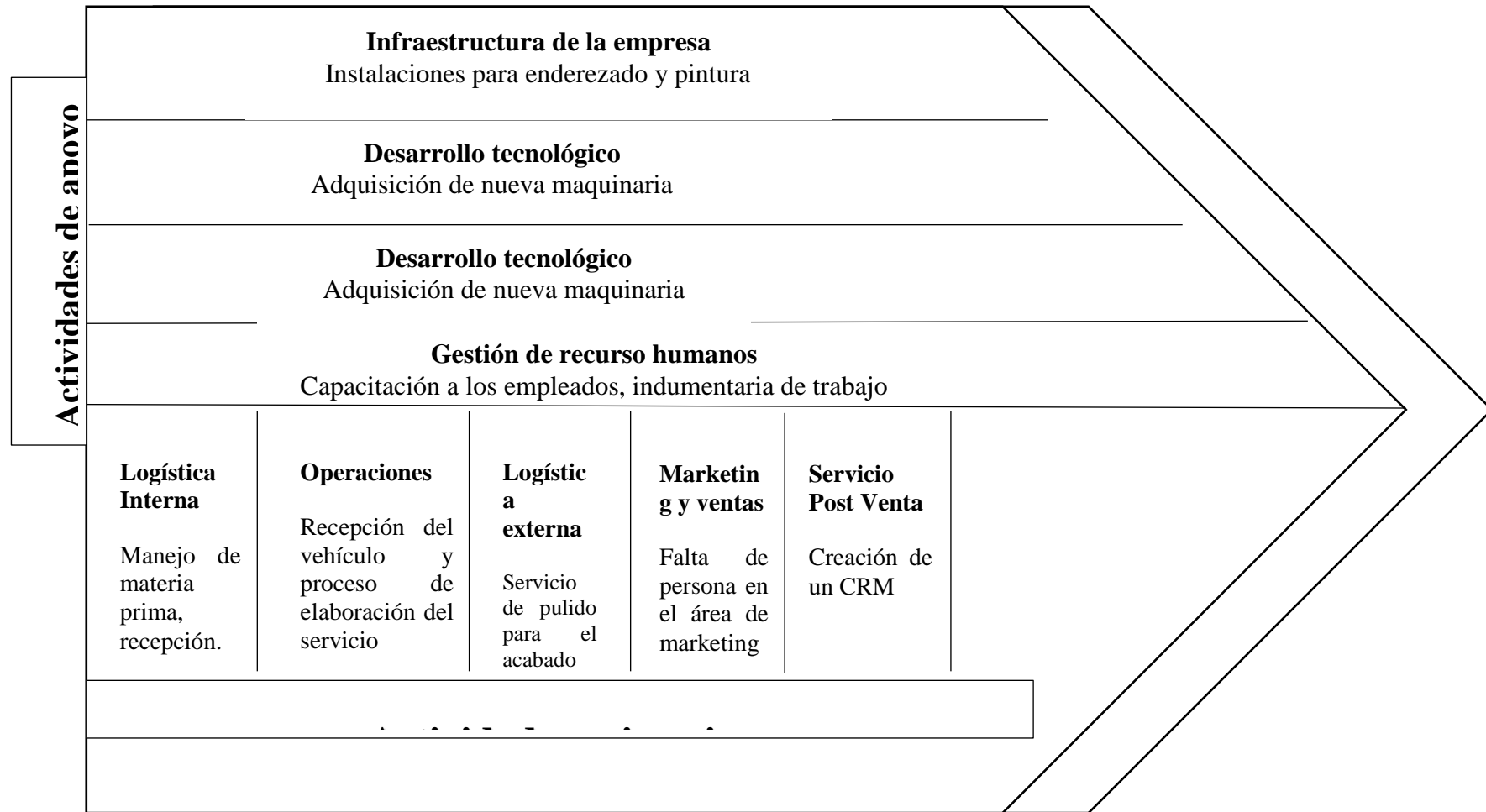


Figura 13 Cadena de valor

Fuente de investigación directa
Elaborado por: Alexander Muñoz

1.11.1 Actividades primarias

1 Logística interna

Dentro de la empresa no se realiza un inventario de materia prima, ya que su compra se la realiza diariamente, para no tener un exceso en residuos, se lo ha efectuado de esta manera desde que empezó sus actividades económicas y ha dado excelentes resultados; el inventario de materia prima es:

- Pintura: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Masilla dura plástica: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Masilla polifil: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Masilla fina: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Fondo de relleno: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Fondo para plásticos: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Lijas de hierro: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Lijas de agua: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Lijas en seco: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Tinner: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Barniz: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Desengrasante: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Pulimento: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Abrillantador: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Masquin: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Mastico: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra

Recepción

La recepción de la materia prima se la hace al momento de comprar cada insumo, ya que la empresa no embodega los insumos, sino que los compra diariamente y esto hace que en el momento de adquirir los insumos se hace el control de cada uno.

Almacenamiento

Ya que la materia prima se compra diariamente no se embodega, y se la adquiere solo cuando se ve que hace falta algún insumo, se realiza la compra en cualquiera de los tres establecimientos color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra.

2 Operaciones

Proceso

La realización del servicio en la empresa se encuentra detallado en la ilustración Nro. 12 en donde se detalla del primer al último paso para realizar el servicio. Este proceso se lo ha mantenido desde el comienzo de sus actividades económicas, dándole una muy buena efectividad, a esto incluimos la experiencia y habilidad de los empleados que hacen que el servicio se realice con éxito. Cabe recalcar que este procedimiento se lo puede controlar a través de la experiencia que tienen los empleados en el área.

Limpieza

Un aspecto muy importante dentro de toda empresa, el mismo que se ha descuidado ya que no existe una organización en la cual se establezca periodos de limpieza para que se realice de manera seguida, ya que actualmente es muy evidente el descuido de aspecto muy importante en los que el cliente puede percibir y calificar el servicio desde su propio punto de vista.

Control de calidad

Cada vehículo que ha llegado a la última etapa del servicio es controlado por dos personas, el gerente y el pintor, este proceso lo hacen desde su experiencia mas no existe parámetros en los que se pueda evaluar los aspectos a considerar para su control.

3 Logística externa

Una vez que se ha realizado la entrega del vehículo a su propietario, debe regresar dentro de ocho o quince días según como lo considere el pintor para proceder a realizar el pulido del vehículo y con eso se da por terminado el servicio ofertado por la empresa.

4 Marketing y ventas

El marketing con el que se maneja la empresa es muy empírico, todo lo que se realiza es por decisión y creencia del propietario, se realiza tarjetas de presentación y calendarios actividades muy básicas, mientras que la venta no tiene ningún medio o método para realizar esta actividad, careciendo de estrategias de venta del servicio.

5 Servicio postventa

El servicio postventa se lo aplica cuando el cliente tiene que regresar con su vehículo luego de haberlo pintado, porque debe realizar la etapa final que es el pulido, pero no existe un seguimiento a los clientes para que se los pueda informar de alguna promoción, descuento o de la realización de un nuevo servicio dentro de la empresa.

1.11.2 Actividades de apoyo

1 Infraestructura de la organización

Debido al manejo empírico que existe dentro de la empresa, no se cuenta con departamentos administrativos o contables de apoyo que puedan apoyar a la empresa, ya que esto se maneja directamente por el propietario de la empresa.

2 Gestión de recursos humanos

Dentro de la empresa se cuenta con personal que tiene experiencia en cada una de sus áreas, mas no cuenta con una preparación académica adecuada, mientras que la gestión de recursos humanos no se la realiza, ya que todas las gestiones son realizadas por el propietario y sin ningún apoyo de otra persona que cuente con los conocimientos en esta área.

3 Desarrollo tecnológico

La empresa dedicada al servicio de enderezada y pintura de vehículos es muy importante que se enfoque en la adquisición de nueva maquinaria que facilite el trabajo en la empresa, ya que con el desarrollo de nueva maquinaria se puede mejorar tiempos de entrega incluso aumentar la cantidad de vehículos que se atiendan.

4 Abastecimiento

Dentro de la empresa no se maneja un inventario de insumos, todo lo que se necesite para llevar a cabo el trabajo se lo compra diariamente o cuando se lo necesite, una actividad que ha dado buenos resultados desde que empezó la empresa.

1.12. Mix de marketing

1.12.1 Producto

Dentro de la empresa se maneja un solo servicio que es de enderezada y pintura de todo tipo de vehículos. Dirigido a todo el parque automotor de la ciudad de Ibarra y sus alrededores, cabe mencionar que se considera el incremento de servicios para aumentar la cuota de mercado.

1.12.2. Precio

Los precios que se manejan dentro de la empresa son establecidos de acuerdo al golpe, al color, y a la pieza del vehículo que está afectada.

Tabla 14

Precios

Servicio	Característica	Precio
Enderezada de puerta	Dependiendo del color	\$ 60
Enderezada de capo	Dependiendo del color	\$ 80
Pintura de un vehículo completo	Dependiendo el estado del golpe del vehículo	\$ 600 a \$ 1000

Fuente de investigación directa

Elaborado por: Alexander Muñoz

1.12.3 Plaza

El servicio es demandado en gran mayoría por la ciudad de Ibarra, pero además por la calidad del servicio se tiene clientes de ciudades cercanas como Atuntaqui, Otavalo; San Lorenzo, parte del Carchi y Pichincha, esto gracias al marketing boca a boca.

Tabla 15**Porcentaje (%) de mercado**

Cantón	Porcentaje
Ibarra	80%
Otavalo	4%
Atuntaqui	4%
Carchi	4%
Pichincha	4%
San Lorenzo	4%

Fuente de investigación directa
Elaborado por: Alexander Muñoz

Al evidenciar que el mejor mercado para nuestra empresa es Ibarra se considera empezar a ingresar en los mercados más cercanos para ganar una nueva cuota de mercado.

1.12.4. Promoción

No se maneja la promoción para los proveedores de materia prima, esto es una debilidad ya que se puede aprovechar estos puntos para dar a conocer nuestra empresa.

Pero se maneja una publicidad empírica como:

- Tarjetas de presentación.
- Calendarios en fechas navideñas y de fin de año.
- No realiza planes de comunicación.

1.13 Análisis externo

Son aspectos que afectan directamente a la empresa en su desarrollo, pueden afectar directa o indirectamente a la misma, por lo general son de aspecto gubernamental, donde no existe un modo de negociación, pero la empresa debe estar en capacidad de adaptarse a los cambios y no considerarlos como una barrera para su desarrollo.

1.13.1 Determinación del macro entorno

Son aspectos que la empresa no puede controlar como las políticas, cambios económicos o desastres naturales, los mismos que pueden causar un efecto negativo por alza de tasas en los impuestos o regulación de productos por parte del gobierno, e incluso un desastre natural mismo que puede hacer que exista unos escasos de materia prima causando un alza en los precios para el desarrollo del servicio.

Es importante considerar que los gustos y preferencias cambian constantemente, por eso se considera que la empresa El Golpe Mágico tenga presente trabajar con la investigación de mercados misma que le permitirá tener información de primera mano para adaptarse a los cambios de su mercado y poder satisfacer sus necesidades.

1.13.2 Análisis PEST

Político

Una de las políticas que establecieron en el año 2010 se menciona que todas las empresas están en la obligación de pagar impuestos, los mismos que serán recaudados por una entidad legal en este caso el SRI (Servicio de Rentas Internas), esta actividad se dará llenando el formulario 101 y la información será de conocimiento público en la página de la SC (Superintendencia de Compañías).

Otra de las leyes importantes que se dieron en el país se la dio en el año 2014 donde se mencionaba la afiliación de los empleados obligatoriamente por parte de las empresas como El Golpe Mágico al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social), la misma que se cumple a cabalidad por la empresa para que sus empleados tengan la seguridad y puedan desempeñar su trabajo de excelente manera.

Las políticas que se implementan por parte del gobierno se deben poner en práctica y respetarlas para que la empresa pueda trabajar libremente, pero apegada a las políticas gubernamentales, lo que es llevado a cabo por la empresa El Golpe Mágico para no tener inconvenientes, y sobre todo para tener un ambiente de trabajo tranquilo y productivo.

Económico

Son aspectos que influyen en las empresas haciendo que realicen cambios financieros dentro la misma, pueden ser positivos o negativos entre los que se encuentran la recuperación, prosperidad y depresión.

La economía ecuatoriana no crecerá este año y, al contrario de lo estimado por el Gobierno, caería -4,5%, situación que se mantendría en 2017 con un -4,3%, según las proyecciones difundidas ayer por el Fondo Monetario Internacional (FMI).

La publicación de su informe Perspectivas de la economía mundial coincide con la visita de una misión de ese organismo que está en el país recabando información económica. Ese panorama abarca a la región de América Latina y el Caribe, que mantendría su crecimiento negativo por segundo año consecutivo al contraerse medio punto porcentual en 2016. El FMI, en su análisis, comenta que en este año Ecuador “afrontará un panorama complicado porque dependerá de la disponibilidad de financiamiento externo y sufrirá pérdida de competitividad por la revaluación del dólar”.

Tabla 16
Proyecciones del PIB

Proyecciones Económicas				
		PIB	Desempleo	
América del sur	2016	2017	2016	2017
Brasil	-3.8	0.0	9.2	10.2
Argentina	-1.0	2.8	7.8	7.4
Colombia	2.5	3.0	9.8	9.4
Venezuela	-8.0	-4.5	17.4	20.7
Chile	1.5	2.1	6.8	7.5
Perú	3.7	4.1	6.0	7.5
Ecuador	-4.5	-4.3	5.7	6.5
Bolivia	3.8	3.5	4.0	4.0
Uruguay	1.4	2.6	7.8	7.6
Paraguay	2.9	3.2	6.2	6.1

Fuente de investigación El universo.com
Elaborado por: Alexander Muñoz

En el país existe un cambio de poder gubernamental cada cuatro años con esto también vienen cambios económicos los cuales afectan directamente a las empresas del país. La caída del PIB es negativa para todos los empresarios y mayormente para las empresas pequeñas, ya que como se ve en la ilustración 12 el PIB tendrá una caída mayor el año 2017 teniendo como resultado el incremento del desempleo en el país, y como la moneda circulante dentro de nuestro país no es propia se tiende a no controlar la economía dentro de nuestro país. Estos aspectos son vitales para que la empresa pueda adaptarse a los cambios en el país, de modo que los mismos no afecten a la empresa y es más pueda controlar el cambio económico y poder sobrellevarlo de una manera positiva.

Inflación

La inflación mensual de Ecuador aumentó de 0,03% en mayo a 0,36% en junio, mientras que el acumulado en el primer semestre de 2016 pasó a 1,29%, indicó este miércoles el Instituto

Nacional de Estadística y Censos (INEC). En junio de 2015, el aumento de los precios fue de 0,41%, según el INEC. Ecuador cerró el 2015 con una inflación del 3,38 por ciento y proyecta un índice de 3,3 por ciento para este año, aunque las autoridades han dicho que la estimación podría variar por las medidas del Gobierno para enfrentar los costos de un devastador terremoto que azotó al país en abril.

1.13.3 Social

La pluriculturalidad que se encuentra dentro de la ciudad de Ibarra hace que exista diferentes tipos de preferencias en torno a la calidad de los servicios, es por esto que para la empresa El Golpe Mágico se hace adaptaciones de acuerdo a cada necesidad del consumidor, esto se logra por toda la experiencia en el trabajo y la capacidad de adaptación del servicio que se oferta en la empresa.

Coexistencia con el medio ambiente

La empresa El Golpe Mágico tiene muy presente el cuidado con el medio ambiente y el no desechar un exceso de residuos en contra de medios naturales, se maneja un modo de reciclaje de piezas que se cambian como puertas, capos, guardachoques entre otros; los mismos que cada semana se los vende a personas que se dedican al reciclaje, los mismos que entregan a empresas grandes que se dedican a la reutilización y creación de nuevos productos a través de estos materiales. El cuidado del medio ambiente es primordial para que existan los recursos naturales los mismos que se puedan utilizar para poder tener la materia prima y llevar a cabo el servicio que se oferta.

1.13.4 Tecnológico

Dentro de la ciudad de Ibarra existe un gran uso de medios web como redes sociales, aplicaciones móviles entre otras mismas que van de la mano con el desarrollo empresarial y

humano, es por esto que existe empresas que cuentan con maquinaria de última tecnología para poder realizar trabajos con mayor eficiencia y eficacia. La empresa El Golpe Mágico se maneja con una forma de trabajar más manual y con poca tecnología, esto se lo hace por la eficiencia que se ha logrado trabajar, cabe mencionar que la empresa El Golpe Mágico tiene toda la predisposición de adaptarse y contra dentro de sus instalaciones con nueva tecnología, esto para satisfacer de mejor manera al cliente/consumidor.

1.13.5. Determinación del micro entorno

La ubicación de la empresa El Golpe Mágico es estratégicamente muy bien ubicada, ya que se la puede encontrar con gran facilidad esto se debe a su ubicación diagonal al centro comercial más grande de la ciudad de Ibarra Laguna Mall.

Además que ofrece gran facilidad a los clientes de la ciudad, ya que se encuentra en el corazón de la ciudad y es muy fácil y rápido llegar para poder consumir el servicio, dentro de la misma cuenta con todos los servicios básicos como luz, agua, teléfono, internet, permitiendo tener la capacidad de ofrecer un servicio garantizado, por su parte la ubicación de la empresa es de fácil acceso para los proveedores y reducir los tipos en adquirir la materia prima, dando la oportunidad de cumplir con los tiempos de entrega.

1.14. Análisis de las 5 fuerzas de PORTER de la empresa El Golpe Mágico



Figura 14 Cinco fuerzas de PORTER

Fuente de investigación El universo.com
Elaborado por: Alexander Muñoz

1.14.1 Poder de negociación con los proveedores.

La capacidad de la empresa que tiene sobre sus proveedores es muy grande, ya que la gran mayoría de la materia prima se la recepta por parte de tres empresas de la ciudad de Ibarra, ya que en la empresa no se mantiene la materia prima embodegada los proveedores mantienen una relación muy estrecha ya que se adquiere diariamente la materia prima para realizar los trabajos, además que los precios con los que se manejan son accesibles y no deben considerar en su aumento, debido a que las opciones de adquirir la materia prima dentro de la ciudad es múltiple

A continuación, se menciona los proveedores de la empresa El Golpe Mágico que entregan la siguiente materia prima:

- Pintura: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Masilla dura plástica: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra

- Masilla polifil: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Masilla fina: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Fondo de relleno: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Fondo para plásticos: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Lijas de hierro: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Lijas de agua: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Lijas en seco: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Tinner: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Barniz: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Desengrasante: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Pulimento: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Abrillantador: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Masquin: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra
- Mastico: color 2000, Mezclado colores, Pintulac todas de la ciudad de Ibarra

1.14.2. Poder de negociación de los compradores

Dentro de la industria en la que se encuentra inmersa la empresa El Golpe Mágico, el comprador tiene el control para negociar, debido a que existe una gran demanda del servicio por parte de varias empresa en la ciudad, por esto existe una variedad de precios y diferentes formas de realizar el servicio, es por esto que la empresa debe implementar un plan de mejoramiento en el que se pueda posicionar en la mente del consumidor, para que nos elija entre la gran variedad de empresa que ofertan el mismo servicio.

1.14.3 Amenaza de nuevos entrantes

Dentro de la industria metalmecánica existe un porcentaje alto de crecimiento en la creación de talleres de enderezada y pintura, esto se debe a que el parque automotor en los últimos años ha tenido un crecimiento del 8% por año, y con esto se incrementa el número de accidentes en la ciudad de Ibarra, permitiendo la oportunidad de crear nuevos talleres pequeños que afectan directamente a la empresa, ya que en sus inicios empiezan con precios bajos y afectan directamente a la empresa, ya que se reduce la cuota de mercado para nuestra empresa.

1.14.4 Amenaza de productos sustitutos

Dentro de nuestro mercado existe una variedad de empresa que se consideran como productos sustitutos, entre ellas la venta de partes de accesorios para vehículos ya que algunos consumidores consideran adquirir una nueva pieza para su auto que hacerle arreglar. También se considera las marcas fuertes como Imbauto, Comercial Hidrobo las mismas que atrapan a sus clientes y que si tienen un percance deben realizar el mantenimiento dentro sus instalaciones, esto con el afán de mantener a sus clientes y no perderlos.

1.14.5 Rivalidad competitiva dentro del mercado

En la actualidad la gran competencia dentro de la industria metal mecánica es muy fuerte, y dentro de la ciudad de Ibarra existe un sin número de talleres de enderezad y pintura pequeños además de una marca que está posicionada por su variedad de servicios que oferta como Megauto, los mismos que manejan una estructura organizacional, dándole una nueva forma de ofertar el servicio, con excelentes instalaciones haciendo que para la empresa El Golpe Mágico sea un trabajo arduo para trabajar por el posicionamiento dentro del mercado de Ibarra.

Benchmarking

Tabla 17

Porcentaje de calificación

Nivel	Calificación
5	Muy bueno
4	Bueno
3	Ni bueno ni malo
2	Regular
1	Malo

Tabla 18

Benchmarking

Variable	Mega Auto	El Mágico	Golpe	Calificación	Nivel
Sector en el que opera	Ibarra	Ibarra			
Estructura organizacional	Si	No		Muy buena vs Malo	5 vs 1
Misión	Si	No		Muy buena vs Malo	5 vs 1
Visión	Si	No		Muy buena vs Malo	5 vs 1
Valores	Si	No		Muy buena vs Malo	5 vs 1
Nombre	Si	Si		Muy buena vs Muy bueno	5 vs 5
Logotipo	Si	Si		Muy buena vs Muy bueno	5 vs 5
Slogan	Si	Si		Muy buena vs Muy buena	5 vs 5
Distribución del área de trabajo	Si	No		Muy buena vs Regular	5 vs 2
Personal calificado	Si	Si		Muy buena vs Buena	5 vs 4
Áreas administrativas	Si	No		Muy buena vs Malo	5 vs 1
Estrategias de promoción	Si	Si		Muy buena vs Regular	5 vs 2

Fuente de investigación directa
Elaborado por: Alexander Muñoz

1.15. Análisis del FODA de la empresa El Golpe Mágico

Tabla 19

FODA

Fortaleza	Oportunidades
1. Personal con experiencia	1. Adquisición de nueva tecnología
2. Variedad de proveedores	2. Capacidad de desarrollar nuevos servicios
3. Garantía del servicio	3. Atacar a nuevos mercados
4. Ubicación estratégica	4. Crear estrategias de mercadotecnia
Debilidades	Amenazas
1. Ausencia de estructura organizacional	1. Nuevos impuestos existentes
2. Imagen corporativa desgastada	2. Competencia
3. Falta de estrategias mercadológicas	3. Aumento de precios por aranceles establecidos en el país
4. Tecnología limitada	4. Pérdida de clientes por incumplimiento en tiempo de entrega

Fuente de investigación directa
Elaborado por: Alexander Muñoz

1.16 Cruces de variables

1.16.1 Fortalezas vs Oportunidades

F1 Personal con experiencia en enderezada y pintura vs O1 Inclusión de nueva tecnología.

F2 Variedad de proveedores vs Capacidad de desarrollar nuevos servicios

F3 Garantía del servicio vs Atacar a nuevos mercados

F4 Ubicación estratégica Vs Crear estrategias de mercadotecnia

1.16.2 Fortalezas vs Amenazas

F1 Personal con experiencia en enderezada y pintura vs A4 Pérdida de clientes por incumplimiento en tiempo de entrega.

F2 Variedad de proveedores vs A3 Aumento de precios por aranceles establecidos en el país

F3 Garantía del servicio vs A1 Nuevos impuestos existentes

F4 Ubicación estratégica Vs A2 Competencia maneja planes estratégicos de mercadotecnia

1.16.3 Debilidades vs Oportunidades

D4 Tecnología limitada vs O1 Inclusión de nueva tecnología

D3 Falta de estrategias mercadológicas vs O4 Crear estrategias de mercadotecnia

D2 Imagen corporativa desgastada vs O3 atacar nuevos mercados.

D1 Ausencia de estructura Organizacional vs O2 capacidad de desarrollar nuevos servicios

1.16.4 Debilidades vs Amenazas

D1 Ausencia de estructura organizacional vs A2 Competencia maneja planes estratégicos de mercadotecnia

D2 Imagen corporativa desgastada vs A4 pérdida de clientes por incumplimiento en tiempo de entrega

D3 Falta de estrategias mercadológicas vs A3 Aumento de precios por aranceles establecidos en el país

D4 Tecnología limitada vs A1 nuevos impuestos existente

1.17 Identificación del problema diagnóstico

Luego de haber realizado el análisis situacional de la empresa pudimos determinar varias falencias dentro de la empresa, uno de ellos la ausencia de una estructura organizacional en donde se pueda conocer cada uno de los puestos, además de sus funciones; también se pudo conocer el estado en el que se encuentra la imagen corporativa teniendo muy claro su muy mal manejo y su deterioro, mientras que la falta de estrategias mercadológicas ha hecho que la empresa pierda cuota de mercado y su limitada tecnología hace que el desarrollo de las actividades para llevar a cabo el servicio es muy limitado.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marketing

“El marketing descubre deseos, motivos, gustos, preferencias, temores de los consumidores; planea y desarrolla bienes o servicios; participa en la fijación de precios; promueve y distribuye bienes o servicios e igualmente, genera valor al satisfacer necesidades.

A través del marketing podemos descubrir gustos y deseos, los cuales se satisfacen por medio de bienes o servicios acordes a cada necesidad”. (Mesa, 2012, pág. 2)

2.2 Mezcla de marketing

La mezcla de mercadotecnia representa las variables que el encargado, gerente o director de mercadotecnia puede manipular para satisfacer mejor al mercado meta. Es importante señalar que las variables forman un todo homogéneo correspondiente al posicionamiento conservado. (Laethem, Nathalie, Lebon, Yvelise, & Beatrice, 2014, pág. 132)

Son la mezcla de las variables en mercadotecnia, mismas que el responsable del marketing en una empresa puede manipular en su conveniencia para satisfacer de mejor manera al cliente/o consumidor.

2.2.1 Precio

“El variable precio se define como el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y él mismo desea”. (Garcia, Veronica, & Moreno Sanchez, 2010, pág. 59)

El precio es el valor monetario que debe pagar el cliente/consumidor a cambio de un producto y/o servicio.

2.2.2 Producto (Servicio)

“Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que puede satisfacer un deseo o una necesidad”.

(Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011, pág. 163)

El servicio es un producto que se adquiere resultado de una actividad comercial resultado de un acuerdo.

2.2.3 Plaza (Distribución)

“La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor”. (Santesmases Mestre, 2012, pág. 99)

La distribución se basa en colocar el producto a disposición del Cliente y consumidor en un lugar estratégico para que puede ser adquirido por el mismo.

2.2.4 Promoción

“La promoción permite comunicar a los consumidores y usuarios lo que quieren saber sobre un producto o servicio”. (Santesmases Mestre, 2012, pág. 68)

La promoción es la actividad dentro del marketing que se encarga de dar a conocer lo que necesita saber el cliente/consumidor para consumir el producto.

2.2.5 Publicidad

“La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal pagada en la cual se identifica al patrocinador o empresa. Es una forma popular de promoción, en especial para bienes y servicios orientados al consumo”. (Lamb, Hair, & Mc, 2011, pág. 555)

La publicidad es un medio en el cual se debe cancelar un valor monetario para promocionar un producto o servicio, es uno de los medios más tradicionales de hacer promoción.

2.3 Plan estratégico

“El proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing”. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 209)

Es el diseño de las actividades que se llevaran a cabo dependiendo el curso que tome la empresa durante el tiempo, permitiéndole adaptarse a los cambios positivos o negativos que se den en el entorno

2.4 Estrategias

“La estrategia consiste en elegir un camino, de entre los muchos que se presentan, para alcanzar un objetivo”. (Risco & Rojas, 2013, pág. 125)

Es la elección del sendero que se va a asegurar para que la empresa pueda lograr sus objetivos.

2.4.1 Servicio

“Los servicios son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en venta, y que son esencialmente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 224)

Los servicios son considerados productos, pero la diferencia es que son intangibles, los mismos que son capaces de satisfacer las necesidades de los clientes.

Intangibilidad

“No puede tocarse, verse, probarse, escucharse o sentirse en la misma forma que puede hacerse con los bienes. Los servicios no pueden almacenarse y, con frecuencia pueden ser fáciles de duplicar”. (Lamb, Hair, & Mc, 2011, pág. 525)

La intangibilidad se caracteriza porque no se puede tocar, oler, ver, oír, es decir no responde a los sentidos del ser humano, esta es una característica directa de los servicios.

Inseparabilidad

“Incapacidad de separación de la producción y el consumo de un producto. Los consumidores deben estar presentes durante la producción”. (Lamb, Hair, & Mc, 2011, pág. 390)

Es la insuficiencia que tienen las variables producción y consumo ya que no pueden separarse debido a su relación directa, ya que deben estar presente dentro de la actividad comercial.

Heterogeneidad

“Concepto de que la calidad de los servicios podría variar en gran medida dependiendo de quién los provea y cuando, donde y como son provistos”. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 209)

Es una cualidad que caracteriza a los servicios, esto se conoce ya que la calidad de cada uno cambia de acuerdo a quien lo oferte.

Carácter perecedero

“Concepto de que los servicios no pueden ser almacenados para su uso o venta posterior. La caducidad del servicio no es problema cuando la demanda es constante”. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 38)

Los servicios no se pueden almacenar, además su carácter perecedero no es peligroso si la demanda por el servicio es constante.

2.5. Segmentación de mercados

“La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma a un grupo de compradores homogéneos, es decir, se divide el mercado en varios submercados o segmentos de acuerdo a los diferentes deseos de compra y requerimiento de los consumidores”. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 61)

Es dividir el mercado en partes que lo en partes que sirvan para identificar que sean iguales y de forma que sea lo suficientemente significativa para entender los gustos y preferencias del mercado.

2.5.1 Segmentación geográfica

“El termino segmentación geográfica se refiere a segmentar los mercados por región de un país o del orbe, tamaño del mercado, densidad del mismo o clima. La densidad del mercado

representa el número de personas dentro de una unidad de tierra, como los registros de un censo. El clima se utiliza con frecuencia para la segmentación geográfica debido a su espectacular impacto en las necesidades y el comportamiento de compra de los residentes”. (Lamb, Hair, & Mc, 2011, pág. 264)

La segmentación geográfica concierne el segmentar el mercado a estudiar por región, país, donde podamos evidenciar a las personas semejantes a un censo.

2.5.2 Segmentación demográfica

“La segmentación demográfica son la edad, el género, el ingreso, los orígenes étnicos y el ciclo de vida familiar”. (Lamb, Hair, & Mc, 2011, pág. 265)

En la segmentación demográfica se puede conocer las características de cada una de las personas del mercado que se estudie como Edad, género, cultura, nivel de instrucción entre otras.

2.5.3 Segmentación de mercados de consumo

“No existe una forma única para segmentar un mercado. En marketing se tienen que probar diferentes variables, solas y combinadas, para encontrar la mejor forma de estructurar el mercado”. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011, pág. 135)

La segmentación de consumo es una de muchas variables que se estudian en marketing, esto se lo hace para que la estrategia del servicio o producto sea más acertada dependiendo de qué tipo de producto o servicio se trate.

2.5.4 Segmentación de mercados industriales

“Muchas de las variables que se utilizan para segmentar los mercados orientados al consumidor y los mercados industriales son los mismos. Los compradores industriales se pueden segmentar geográficamente, demográficamente (por industria o sector, por tamaño de la empresa...) o por

beneficios buscados, estatus del usuario, frecuencia de consumo y nivel de lealtad. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011, pág. 140)

La segmentación de los mercados industriales se la realiza por varias variables como tipo de industria, tamaño o sector para conocer si nuestra empresa está acorde al sector en el que otras operan.

2.5.5 Segmentación de mercados internacionales

“Pocas compañías tienen los recursos o la voluntad para operar en todos o la mayoría de los países del mundo. Aunque algunas grandes empresas, como Coca-Cola o Sony, venden productos en más de doscientos países, la mayoría de las empresas internacionales se concentra en un grupo reducido; operar en muchos representa demasiados retos.” (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011, pág. 141)

La segmentación de mercados internacionales se la utiliza dependiendo la capacidad económica de la empresa, ya que para la internacionalización la inversión de recursos es muy alta y corre el riesgo de que se llegue a fracasar.

2.6 Mercado

“Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo de tener algo que pueden satisfacer mediante una necesidad de intercambio”. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011, pág. 8)

Espacio geográfico donde se encuentra el ofertante y el demandante para realizar una actividad económica a cambio de un valor monetario para satisfacer sus necesidades.

2.7 Micro entorno

“El primer aspecto de un análisis de situación incluye la evaluación del micro entorno interno de la empresa en relación con sus objetivos, estrategia, desempeño, asignación de recursos, características estructurales y clima político.” (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 92)

Son factores que influyen directamente con la empresa que pueden hacer que se cree valor con el cliente.

2.7.1 Proveedores

“Los proveedores son un eslabón muy importante del sistema global de entrega de valor a los clientes de la empresa; proporcionan los recursos que la empresa necesitan para producir sus bienes y servicios”. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011, pág. 64)

Los proveedores son los que entregan la materia prima a la empresa, para poder crear productos que satisfagan las necesidades.

2.8 Macro entorno

“El macro entorno incluye todos los factores externos (competitivos, económicos, políticos, legales/regulatorios, tecnológicos y socio culturales) que ejercen presiones directas e indirectas sobre las actividades de marketing nacionales e internacionales”. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 101)

El Macro entorno consiste en aspectos que afectan los elementos que se encuentran en el micro entorno.

2.8.1 Macro entorno económico

“Los mercados requieren poder de compra además de gente. El entorno económico está compuesto por los factores que afectan al poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores”. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011, pág. 74)

El Macro entorno económico Son elementos que afectan directamente en el poder adquisitivo del consumidor, la misma influyen en su poder de adquisición de bienes o servicios.

2.8.2 Macro entorno político

“Las decisiones en marketing están fuertemente afectadas por el entorno político. El entorno político está compuesto por las leyes, las instituciones públicas y los grupos de presión o lobbies”. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011, pág. 78)

El macro entorno Político está relacionado con entes gubernamentales que influyen con sus estatutos a la sociedad, haciendo que reacciones ya sea posita o negativamente para consumir un producto.

2.8.3 Entorno medioambiental

“El entorno medio ambiental abarca los recursos naturales que se requieren como materias primas o que resultan afectados por las actividades de marketing”. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011, pág. 76)

El entorno ambiental son los recursos naturales que otorgan materia prima para elaborar nuestros productos y muy necesarios para desarrollar un marketing más completo.

2.8.4 Entorno tecnológico

“El entorno tecnológico es tal vez la fuerza que está moldeando más drásticamente nuestro destino. La tecnología ha creado productos tan valiosos como los antibióticos, los ordenadores portátiles e internet, pero también productos tan destructivos como las armas químicas, los proyectiles nucleares y los rifles de asalto”. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011, pág. 77)

El entorno tecnológico puede ser productivo o destructivo en la creación de un producto o servicio ya que, a través del mismo se puede crear elementos de prosperidad o destrucción.

2.8.5 Entorno cultural

“El entorno cultural se compone de instituciones y otras fuerzas que afectan a los valores, las percepciones, las preferencias y los comportamientos básicos de una sociedad”. (Armstrong, Kotler, Merino, Pintado, & Juan, 2011, pág. 81)

El entorno cultural es todo lo referente a las creencias, valores, principios de una sociedad que se los debe tener muy en claro porque cada sociedad es distinta y el mensaje que se quiera enviar debe ser acorde a cada cultura.

2.9 Investigación de mercados

La investigación de mercados implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: que hacen, donde compran, porque, donde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etc. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 17)

La investigación de mercados es una técnica que sirve para recolectar información de primera mano, de un segmento del mercado al que se desee atacar con un producto o servicio, esta técnica permite que nuestras estrategias de marketing sean más acertadas.

2.9.1 Necesidad

“Sensación de carencia de algo, estado fisiológico o fisiológico común a todos los seres humanos con independencias de factores étnicos o culturales. La necesidad por tanto inherente al ser humano”. (Escobar & Gonzalez , 2011, pág. 17)

La necesidad es cuando una persona o empresas carece de algo, y necesita de un producto o servicio para satisfacerla.

2.9.2 Deseo

“Forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo, los factores culturales, sociales y ambientales y los estímulos del marketing”. (Escobar & Gonzalez , 2011, pág. 17)

Un deseo es una manera de expresar que se tiene el deseo por algo, esto va relacionado con las características de cada una de las personas.

2.10 Demanda

“La demanda se refiere a la cantidad de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios dl mercado. El precio del producto se determinará por la demanda, ya que esta constituye una serie de relaciones y cantidades.” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 146)

La demanda es la cantidad de clientes o consumidores que tienen una necesidad y están dispuestos a adquirir un producto o servicio para satisfacerla.

2.11 Oferta

“La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado”. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 148)

La oferta es la cantidad de productos que una empresa está dispuesta a producir para ofertar en un mercado.

2.12 Competencia

“La fijación de precios en relación a los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia”. (Fischer & Espejo, 2011, pág. 149)

La fijación de un precio una estrategia de diferenciación de la competencia, pero es importante estar informado de los cambios que la competencia haga, ya que se puede utilizar este valor diferenciador como un arma de doble filo.

2.13 Imagen corporativa

“Técnicamente se conoce como imagen corporativa a la manera en que los clientes perciben una empresa y la forma en que esta contribuye al logro de sus objetivos comerciales”. (Cruz Herradón, 2013, pág. 22)

La imagen corporativa es como los clientes perciben la empresa por medio de su imagen, dando a conocer los objetivos, estructura etc.

2.13.1 Marca

“Las marcas son algo más que unas simples letras escritas con un diseño más o menos atractivo, ya que el aspecto psicológico de las mismas ha dado lugar a que muchas de ellas se hayan convertido en verdaderos símbolos evocadores de sensaciones, emociones, actitudes, expectativas, experiencias, etc.” (Cruz Herradón, 2013, pág. 22)

La marca es el nombre con el que se le conoce a la empresa, este debe ser original, atractivo y de fácil recordación para el cliente.

2.14 Logotipo

“Es la imagen que representa al negocio, por lo que debe ser comprensible a la vez que atractivo para los clientes”. (Cruz Herradón, 2013, pág. 27)

El logotipo es la imagen que representa a la empresa debe ser comprensible y muy atractivo para los clientes.

2.15 Eslogan

“Un eslogan es una simple frase; sin embargo, encontrar esa frase no es tan simple ya que es necesario que, además de destacar los beneficios de tu producto o servicio y de diferenciarlos de los de tu competencia,” tenga gancho” y ahí radica su dificultad.” (Cruz Herradón, 2013, pág. 33)

El eslogan es una frase que va acompañada del logotipo, esta frase debe ser atractiva y fácil de recordar.

2.16 Papelería corporativa

“Este elemento tiene tanta importancia en el fortalecimiento de la imagen de tu negocio como cualquiera de los demás. No descuides la presentación de los documentos que remites a clientes, proveedores, colaboradores o cualquier otra persona de tu entorno empresarial”. (Cruz Herradón, 2013, pág. 36)

Es un elemento muy clave dentro de la empresa ya que a través de este se proyecta la seriedad y organización que existe dentro de una organización.

2.17 Marketing de medios sociales

“Es un término que describe el uso de redes sociales, comunidades en línea, blogs, wikis y cualquier otro medio de colaboración en línea en actividades de marketing, ventas, relaciones públicas y servicio al cliente. Las principales herramientas de marketing de medios sociales son Twitter, los blogs, LinkedIn, Facebook y YouTube”. (Barker, Barker, Bormann, & Neher, 2015, pág. 3)

Es una nueva forma de hacer marketing que va relacionado con las nuevas tendencias del mercado a través de redes sociales, aplicaciones o cualquier otro medio en internet.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Introducción

El estudio que se presenta a continuación se lo realizó en la ciudad de Ibarra mediante la aplicación de encuestas levantadas en toda la ciudad. En donde se pudo evidenciar el posicionamiento de la marca y el reconocimiento de la misma por parte de los demandantes del servicio que oferta la empresa El Golpe Mágico, teniendo la oportunidad de conocer los aspectos en los que la empresa tiene problemas y poder tratarlos y encontrar una solución a los mismos y mejorarlos.

La realización del estudio se lo hizo con el objetivo de obtener información del mercado al que se dirige la empresa, dicha información nos permitirá realizar un Plan de Marketing para el Mejoramiento de la Imagen Corporativa de la Empresa El Golpe Mágico, en donde podamos establecer estrategias que nos permita llevar a cabo mencionado plan, además poder mejorar el reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

3.2 Identificación del producto o servicio

La empresa El Golpe Mágico está dedicada a brindar el servicio de enderezada y pintura de vehículos, con la predisposición de satisfacer las necesidades de la ciudadanía ibarreña que cuenta con un automóvil y que ha sufrido un accidente de tránsito o desee realizarle un mantenimiento en la carrocería a su vehículo.

3.3 Problema de investigación

Con la aplicación de la investigación de mercados se espera conocer el nivel de reconocimiento que tiene el cliente/consumidor que ha demandado el servicio, para de esta manera tener claro en qué aspectos se está fallando, para poder dar solución a estos problemas que lleve a la empresa a posicionarse en el mercado.

3.4 Objetivos

3.4.1 General

Aplicar una investigación de mercados que nos permita conocer cómo se encuentra la imagen corporativa de la empresa El Golpe Mágico en el mercado levantando encuestas dentro de la ciudad de Ibarra.

3.4.2 Objetivos Específicos

- Conocer el posicionamiento actual de la empresa El Golpe Mágico en la ciudad de Ibarra, mediante la aplicación de una encuesta para elaborar estrategias.
- Conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes que han demandado el servicio aplicado la encuesta.
- Determinar los medios publicitarios para ofertar el servicio a través de una investigación de mercados.
- Determinar el porcentaje de mercado en el que se encuentra la empresa mediante la tabulación de datos para enfrentar a la competencia.
- Determinar cuál es el servicio que más se demanda por el consumidor a través de la encuesta para elaborar estrategias más eficientes.

3.4.3 Variables

1. Posicionamiento
2. Satisfacción
3. Medios de comunicación
4. Competencia

3.4.4 Indicadores

1. Posicionamiento
 - Reconocimiento
 - Atención al cliente
 - Imagen
 - Demanda
2. Satisfacción
 - Calidad del servicio
 - Servicio de enderezada y pintura
3. Medios de comunicación
 - Prensa
 - Radio
 - Televisión
 - Social media (Internet)
4. Competencia
 - Directa
 - Indirecta

3.5 Matriz de estudio de mercado

Tabla 20

Matriz de estudio de mercado

Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
1. Conocer el posicionamiento actual de la empresa El Golpe Mágico	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento • Atención al cliente • Imagen • Demanda 	Encuesta	Habitantes de Ibarra
2. Conocer el nivel de satisfacción que tienen los clientes que han demandado el servicio aplicado la encuesta.	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del servicio • Servicio de enderezada y pintura 	Encuesta	Habitantes de Ibarra
Objetivos específicos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
3. Determinar los medios publicitarios para ofertar el servicio.	Medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Prensa • Radio • Televisión • Social media (Internet) 	Encuestas	Habitantes de Ibarra
4. Determinar el porcentaje de mercado en el que se encuentra la empresa frente a la competencia.	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Directa • Indirecta 	Encuestas	Habitantes de Ibarra

Fuente de investigación directa
Elaborado por: Alexander Muñoz

3.6 Tipo de investigación

3.6.1 Exploratorio

A través de la investigación podremos obtener información del servicio de enderezada y pintura que se ofertan a nivel local, nacional e internacional.

3.6.2 Descriptiva

A través de este tipo de estudio podremos conocer como nuestros clientes se sienten con el servicio de enderezada y pintura. Esto lo podremos saber ya que dentro de la encuesta existen preguntas que le permiten al encuestado tener varias opciones de selección, con respecto a temas de marketing como la competencia, la oferta y la demanda.

3.7 Investigación de mercado

Para adquirir la información de nuestro mercado utilizaremos como herramienta principal la investigación de mercados, la misma que nos dotara de información de primera mano, misma que no permitirá saber nuestra situación y a donde queremos llegar y que decisiones se tomaran para cambiar la situación.

3.7.1 Metodología

Para llevar a cabo la investigación de mercado, es vital segmentar el mercado objetivo al que nos vamos a dirigir en este caso la ciudad de Ibarra, de donde se sacará la muestra que nos permitirá obtener datos importantes en pos de tomar decisiones para mejorar la imagen corporativa de la empresa El Golpe Mágico.

3.8 Identificación de la población

Para poder determinar la población se investigó el parque automotor en la ciudad de Ibarra de cuantos vehículos están matriculados en la ciudad de Ibarra, esta información se la obtuvo gracias a MOVILDELNORT empresa pública de movilidad.

Tabla 21

Vehículos matriculados en el cantón Ibarra en los últimos años

Año	Vehículos	Porcentaje
2011	19.069	
2012	21.567	13.10%
2013	24.636	14.23%
2014	28.378	15.19%
2015	33.010	16.32%
Porcentaje promedio de crecimiento		14.71%

Fuente: Empresa Pública de Movilidad MOVILDELNORT
Elaborado por: Alexander Muñoz

3.9 Determinación de la población

Para el cálculo de la población se la realizó mediante los datos históricos que fueron facilitados por la empresa pública de movilidad MOVILDELNORT EP, siendo datos que reflejan los vehículos que han sido matriculados desde el año 2011 hasta el año 2015, dándonos una tasa de crecimiento del 14.71% que servirá para conocer la población.

Tabla 22

Segmentación de la población

Año	Vehículos
2015	33.010
2016	37.865

Fuente: Empresa Pública de Movilidad MOVILDELNORT
Elaborado por: Alexander Muñoz

Gracias a la tasa de crecimiento vehicular se pudo calcular cual será la población que utilizaremos para el cálculo de la muestra y empezar con el levantamiento de información.

3.10 Calculo de la muestra

Con el siguiente procedimiento se obtuvo la muestra para la investigación de mercado

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o Población 37.865 vehículos.

Z= Nivel de confianza

δ = Varianza (0,5) (0,5) = 0,25

e = Error (0,05)

La muestra se realizará a una población de 37.865 vehículos dentro de la ciudad de Ibarra.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times \delta}{e^2 (N - 1) + Z^2 \delta^2}$$

$$n = \frac{37.865 \times 1.95^2 \times 0.25}{0.05^2 (37.865 - 1) + 1.96^2 0.25}$$

$$\mathbf{n = 384}$$

Luego de aplicar la formula se obtuvo como resultado una muestra de 384 personas que se serán encuestadas, las mismas que se aplicarán para llevar a cabo la investigación de mercados.

3.11 Distribución de la muestra

Tabla 23

Distribución de la muestra

Parroquias Urbanas	Población	Porcentaje	Muestra
Alpachaca	8.386	6.75%	26
Priorato	2.238	1.80%	7
Sagrario	51.341	41.33%	159
San Francisco	49.168	39.58%	152
Caranqui	13.098	10.54%	40
Total	124.231	100%	384

Fuente: CNE

Elaborado por: Alexander Muñoz

Toda la información para calcular la distribución se la obtuvo de la página y también de la información proporcionada por el CNE en donde se obtiene datos reales de cada una de las parroquias haciendo que la distribución y su cálculo sea más preciso.

3.12 Resultados de las encuestas

3.12.1 Aplicación de encuestas a los consumidores

Se procedió a realizar la encuesta a 384 personas que poseen vehículo de edad entre 18- más de 46 años, en la zona urbana de la ciudad de Ibarra. Dentro de la población a encuestar se determinó que se realizara en las parroquias urbanas de la ciudad de Ibarra. El levantamiento de la información fue muy específica a las personas que poseen vehículo, dándonos los resultados que se detallan a continuación:

Pregunta Nro. 1

¿Cuenta usted con un vehículo?

Tabla 24

Cuenta usted con un vehículo

Variables	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	384	100,0	100,0	100,0

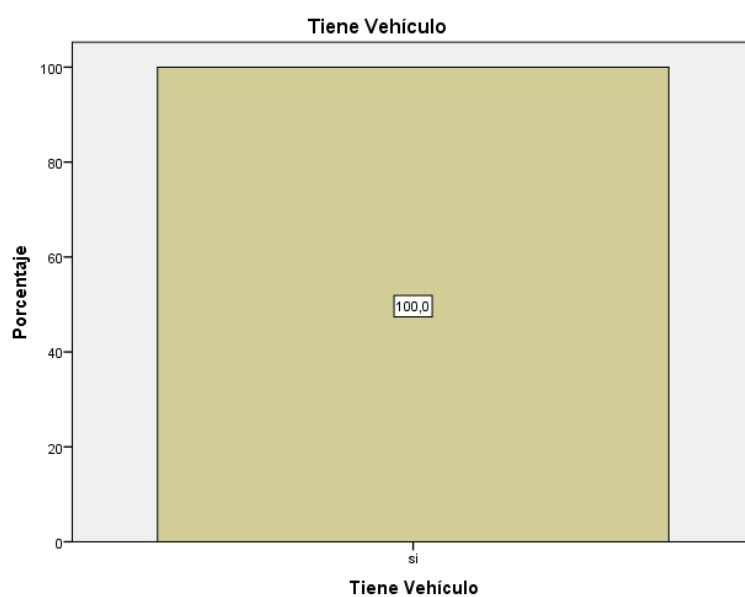


Figura 15 *Cuenta usted con un vehículo*

Fuente de investigación de mercado
Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis e interpretación

En la investigación que se realizó se obtuvo que un 100% de las personas encuestadas que representan los 37.865 mencionaron que cuentan con un vehículo propio.

Pregunta Nro. 2**¿Qué marca de vehículo tiene usted?****Tabla 25*****Qué marca de vehículo tiene usted***

Marca de Vehículo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Chevrolet	147	38,3	38,3	38,3
Kía	28	7,3	7,3	45,6
Hyundai	27	7,0	7,0	52,6
Renault	18	4,7	4,7	57,3
Nissan	24	6,3	6,3	63,5
Great Wall	7	1,8	1,8	65,4
Volkswagen	13	3,4	3,4	68,8
Toyota	48	12,5	12,5	81,3
Ford	23	6,0	6,0	87,2
Mazda	19	4,9	4,9	92,2
Peugeot	10	2,6	2,6	94,8
Skoda	3	0,8	0,8	95,6
Mitsubishi	10	2,6	2,6	98,2
Subaru	1	0,3	0,3	98,4
Suzuki	3	0,8	0,8	99,2
Fiat	1	0,3	0,3	99,5
Onda	1	0,3	0,3	99,7
Truper	1	0,3	0,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

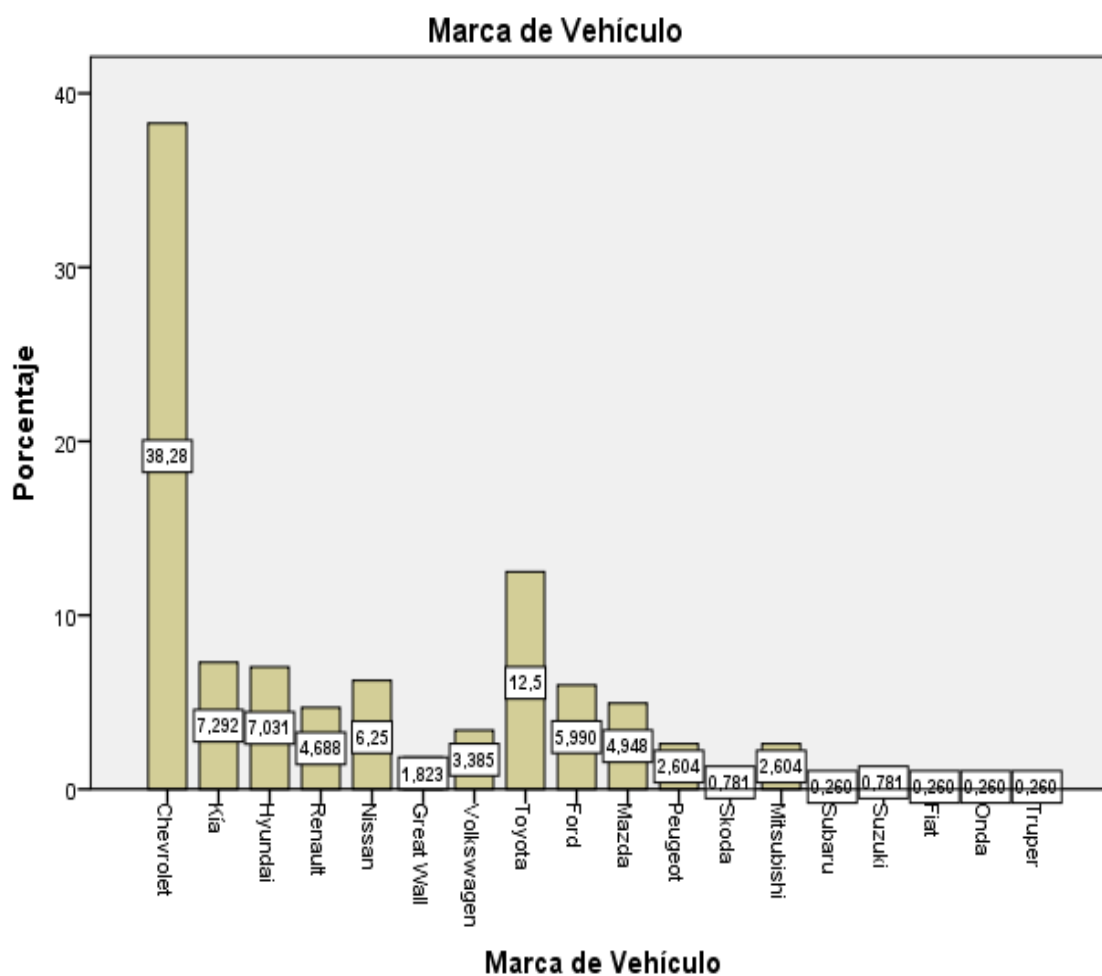


Figura 16 *Qué marca de vehículo tiene usted*

Fuente de investigación de mercado
Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis e interpretación

En la investigación que se realizó el 38.3% de personas cuentan con un vehículo CHEVROLET que equivalen al **14.502** de personas que prefieren esta marca, por su parte el 12.5% que representan el **4.733** de encuestados nos manifestaron que cuentan con un vehículo TOYOTA y finalmente un 7.3% que representan el **2.764** de encuestados se pronunciaron que cuentan con un vehículo maraca KIA

Pregunta Nro. 3

¿Ha tenido algún golpe o choque con su vehículo?

Tabla 26

Ha tenido algún golpe o choque con su vehículo

Variables	Frecuencia	Ha tenido algún Choque		
		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	226	58,9	58,9	58,9
No	158	41,1	41,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

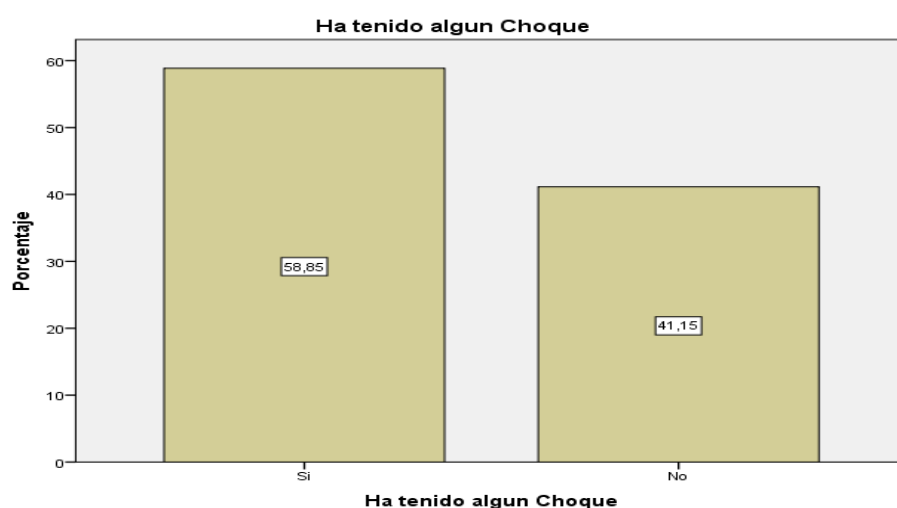


Figura 17 Ha tenido algún golpe o choque con su vehículo

Fuente de investigación de mercado
Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis e interpretación

En la investigación realizada el 58.85% que representa el **22.284** de personas mencionan que han tenido un golpe o choque, por su parte el 41.15% que representan el **15.581** de personas expresaron que no han tenido un golpe o choque con su vehículo.

Pregunta Nro. 4

Le ha realizado algún servicio a su vehículo como:

Tabla 27

Le ha realizado algún servicio a su vehículo como

Servicio al Vehículo				
	Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Enderezada	116	30,2	30,2	30,2
Pintura	128	33,3	33,3	63,5
Pulida	114	29,7	29,7	93,2
Ninguno	23	6,0	6,0	99,2
Cambiar	3	,8	,8	100,0
Pieza				
Total	384	100,0	100,0	

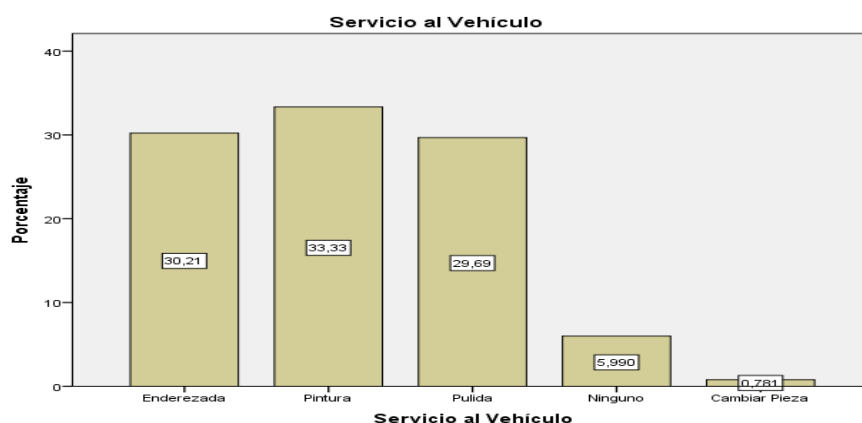


Figura 18 *Le ha realizado algún servicio a su vehículo como:*

Fuente de investigación de mercado
Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis e interpretación

En la investigación realizada se obtuvo que el 33.33% que representan el **12.620** de personas le han realizado el servicio de pintura a su vehículo, por su parte el 30.21% que representa el **11.439** de personas han hecho el servicio de enderezada a su vehículo y finalmente el 29.69% que representa el **11.242** de personas manifiestan haber realizado el servicio de pulida a su vehículo.

Pregunta Nro. 5

¿Con que frecuencia realiza este servicio a su vehículo?

Tabla 28

Con que frecuencia realiza este servicio a su vehículo

Frecuencia de Servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez al mes	12	3,1	3,1	3,1
Una vez cada seis meses	33	8,6	8,6	11,7
Una vez cada año	29	7,6	7,6	19,3
Solo si lo necesita	310	80,7	80,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

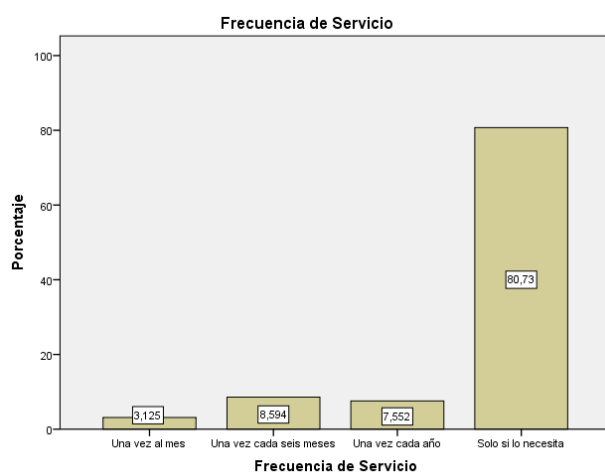


Figura 19 Con qué frecuencia realiza este servicio a su vehículo

Fuente de investigación de mercado
Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis e interpretación

En la investigación que se realizó el 80.73% que representan el **30.568** de la población dicen que realizarían un servicio a su vehículo solo si es que lo necesitan, por su parte el 8.59% que representan el **3.253** de la población mencionan que lo realizarían una vez cada seis meses un servicio su vehículo y finalmente el 7.55% que representan el **2.859** de la población menciona que realizan un servicio a su vehículo una vez cada año.

Pregunta Nro. 6**¿En qué establecimiento realizó este servicio?****Tabla 29****En que establecimiento realizo este servicio**

Establecimiento que realizo este servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Golpe Mágico	38	9,9	9,9	9,9
Taller Perez	12	3,1	3,1	13,0
Taller Ruiz	14	3,6	3,6	16,7
Taller Flores	40	10,4	10,4	27,1
Taller Kats	12	3,1	3,1	30,2
Taller particular	106	27,6	27,6	57,8
Equinorte	25	6,5	6,5	64,3
Imbauto	30	7,8	7,8	72,1
Zona de Pits	2	,5	,5	72,7
Taller Maestro	14	3,6	3,6	76,3
Ramiro				
Taller Mak	24	6,3	6,3	82,6
Taller Yepez	10	2,6	2,6	85,2
Maestro Estuardo	1	,3	,3	85,4
Reyes				
Taller Ajaví	23	6,0	6,0	91,4
Taller Ibarra	2	,5	,5	91,9
En Colombia	1	,3	,3	92,2
Barataauto quito	1	,3	,3	92,4
Taller Aréballo	6	1,6	1,6	94,0
Taller Carrillo	8	2,1	2,1	96,1
En Quito	7	1,8	1,8	97,9
Taller Sucre	2	,5	,5	98,4
Taller Gama Color	1	,3	,3	98,7
Mega Auto	2	,5	,5	99,2
Mecanica	1	,3	,3	99,5
Tuquerez				
Talleres Cevallos	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

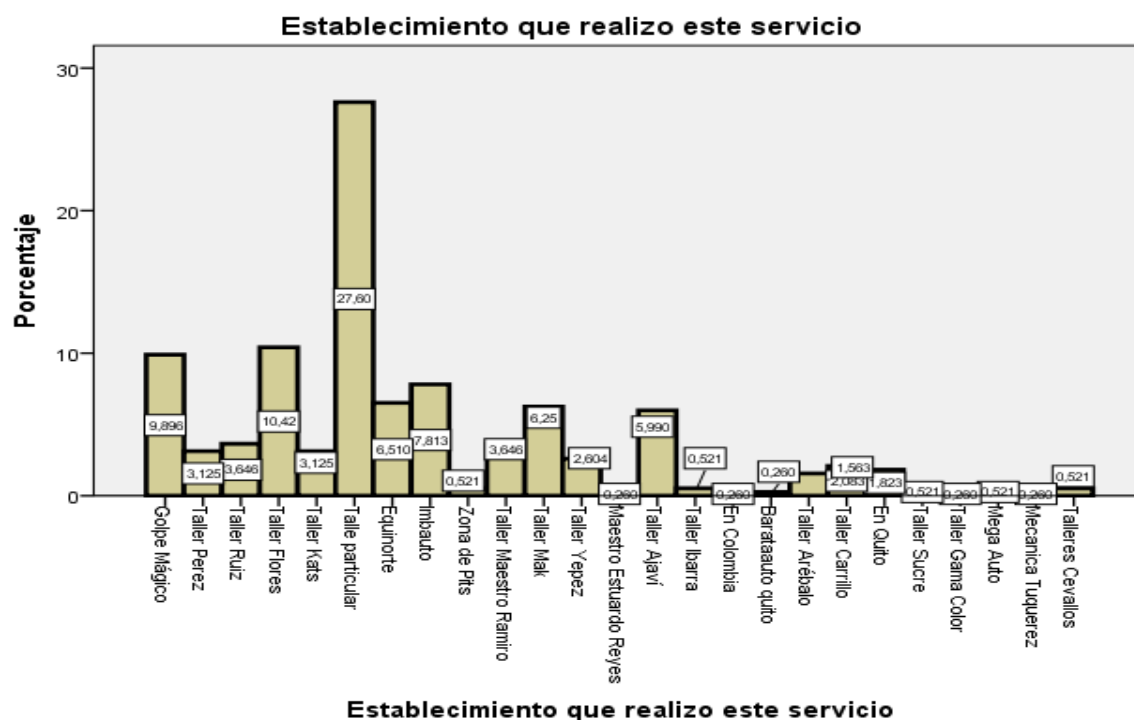


Figura 20 En que establecimiento realizo este servicio

Fuente de investigación de mercado
Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis e interpretación

En la investigación que se realizó el 27.6% de la población que representa **10.451** de la población manifestó que realizaría un servicio a su vehículo en un taller particular, por su parte el 10.4% que representan el **3.938** mencionan su interés por realizar un servicio su vehículo en el TALLER FLORES además el 9.9% que representa el **3.749** de la población mencionaron que realizarían un servicio a su vehículo en el taller El Golpe Mágico.

Pregunta Nro. 7

¿El precio que pagaría por este servicio?

Tabla 30

El precio que pago por este servicio

	Valor que pago			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
50 a 70 USD	114	29,7	29,7	29,7
71 a 91 USD	112	29,2	29,2	58,9
91 a 110 USD	109	28,4	28,4	87,2
Más de 111 USD	49	12,8	12,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

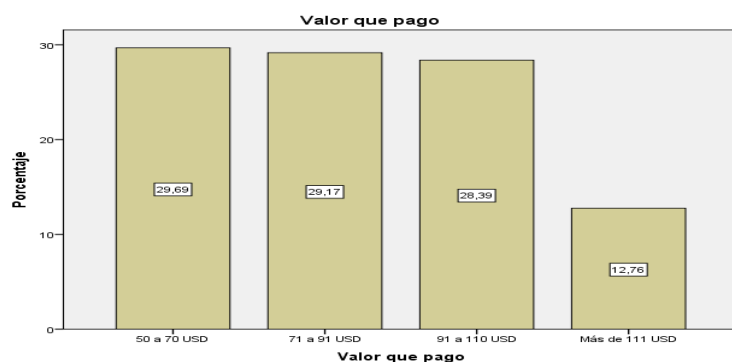


Figura 21 *El precio que pago por este servicio*

Fuente de investigación de mercado
Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis e interpretación

En la investigación que se realizó el 29.59% que representa el **11.204** de personas manifiestan que Han pagado o pagarían por un servicio para su vehículo de 50 a 70 USD, por su parte el 29.17% de encuestados que representan el **11.045** de la población expresan que han pagado o estarían dispuestos a pagar de 71 a 91 USD por servicio para su vehículo y el 28.39% de los encuestados que representan **10.750** de personas pagarían o estarían dispuestos a pagar por un servicio para su vehículo de 91 a 110 USD.

Pregunta Nro. 8

¿El costo de este servicio le ha parecido?

Tabla 31

El costo de este servicio le ha parecido

Costo del servicio le pareció				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Alto	144	37,5	37,5	37,5
Medio alto	143	37,2	37,2	74,7
Medio bajo	80	20,8	20,8	95,6
Bajo	17	4,4	4,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

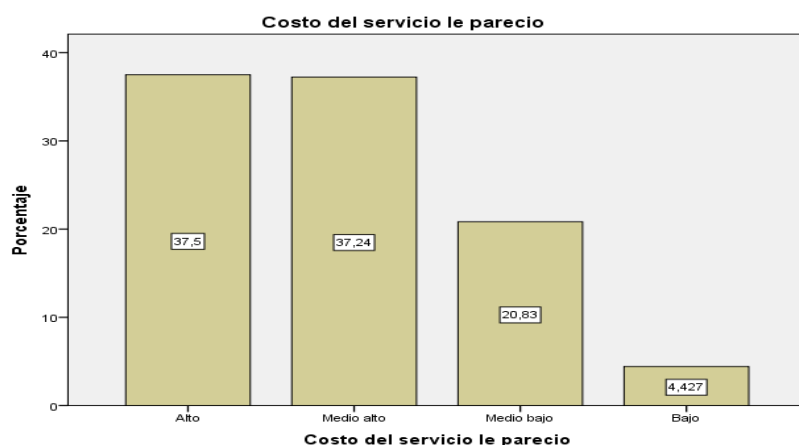


Figura 22 *El costo de este servicio le ha parecido*

Fuente de investigación de mercado
Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis e interpretación

En la investigación que se realizó el 37.5% que representa el **14.199** de la población mencionan que el costo del servicio les pareció Alto, por su parte el 37.24% que representa el **14.101** mencionan que el costo del servicio les ha parecido Medio Alto y el 20.83% que representan el **7.887** de la población expresan que el costo del servicio por el que han pagado les ha parecido Medio Bajo.

Pregunta Nro. 9

¿Conoce usted la empresa El Golpe Mágico?

Tabla 32

Conoce usted la empresa El Golpe Mágico

Usted conoce la Empresa Golpe Mágico				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	276	71,9	71,9	71,9
No	108	28,1	28,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

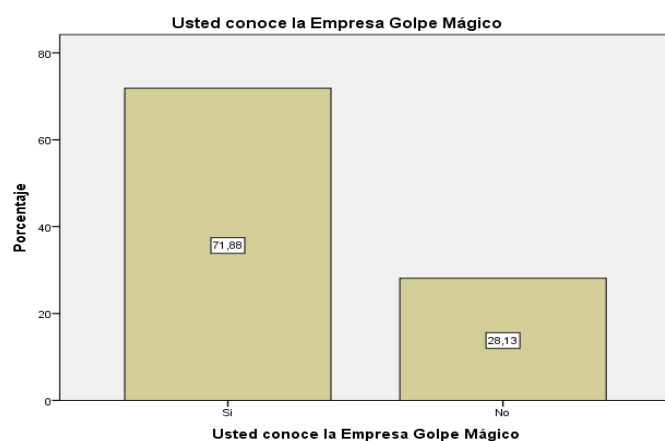


Figura 23 *Conoce usted la empresa El Golpe Mágico*

Fuente de investigación de mercado
Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis e interpretación

En la investigación que se realizó el 71.88% que representa el **27.217** de la población mencionan que, si conocen la empresa El Golpe Mágico, por su parte el 28.13% que representa el **10.651** de la población manifestaron que no conocen la empresa El Golpe Mágico.

Pregunta Nro. 10

¿Cómo califica el servicio de la empresa El Golpe Mágico?

Tabla 33

Como califica el servicio de la empresa El Golpe Mágico

Como califica el servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	11	2,9	2,9	2,9
Bueno	169	44,0	44,0	46,9
Regular	94	24,5	24,5	71,4
Malo	2	,5	0,5	71,9
Ninguno	108	28,1	28,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

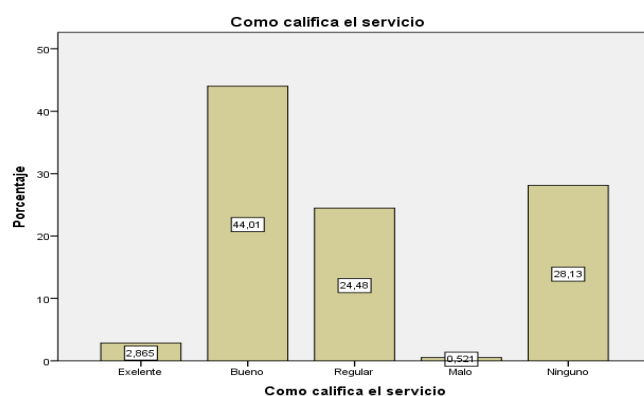


Figura 24 Como califica el servicio de la empresa El Golpe Mágico

Fuente de investigación de mercado
Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis e interpretación

En la investigación que se realizó el 44.01% que representan el **16.664** de la población mencionan que califican al servicio de la empresa El Golpe Mágico como bueno, por su parte el 24.48% que representan el **9.269** de la población manifiestan que el servicio de la empresa El Golpe Mágico es regular mientras que el 2.86% que representan el **1.083** de la población lo califican como excelente.

Pregunta Nro. 11

¿Cómo califica el servicio de atención al cliente en la empresa El Golpe Mágico?

Tabla 34

Cómo califica el servicio de atención al cliente en la empresa El Golpe Mágico

La atención le pareció				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bueno	12	3,1	3,1	3,1
Bueno	174	45,3	45,3	48,4
Regular	88	22,9	22,9	71,4
Malo	2	,5	,5	71,9
Ninguno	108	28,1	28,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

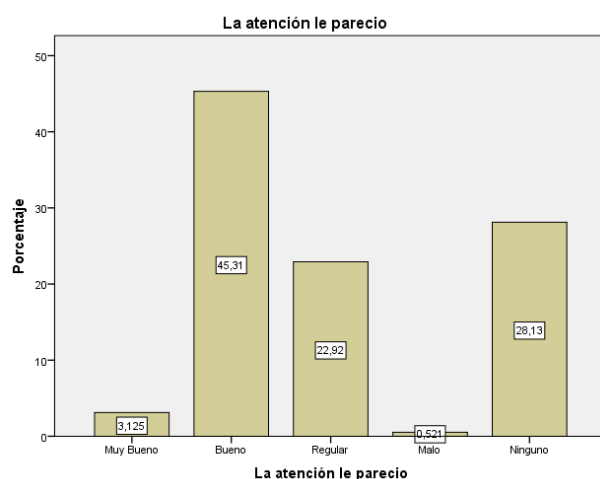


Figura 25 *Cómo califica el servicio de atención al cliente en la empresa El Golpe Mágico*

Fuente de investigación de mercado
Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis

En la investigación que se realizó el 45.31% que representan el **17.157** de la población califican el servicio de atención al cliente en la empresa El Golpe Mágico como bueno, mientras que el 22.92% que representa el **8.679** de la población que la atención al cliente es Regular y por su parte el 3.12% que representa el **1.181** de la población califica como Muy Bueno el servicio de atención al cliente de la empresa El Golpe Mágico.

Pregunta Nro. 12

Al momento de ingresar en la empresa ¿Pudo usted observar el nombre o la imagen de la empresa?

Tabla 35

Al momento de ingresar en la empresa ¿Pudo usted observar el nombre o la imagen de la empresa?

Distinguió la imagen de la empresa				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	190	49,5	49,5	49,5
No	86	22,4	22,4	71,9
Ninguno	108	28,1	28,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

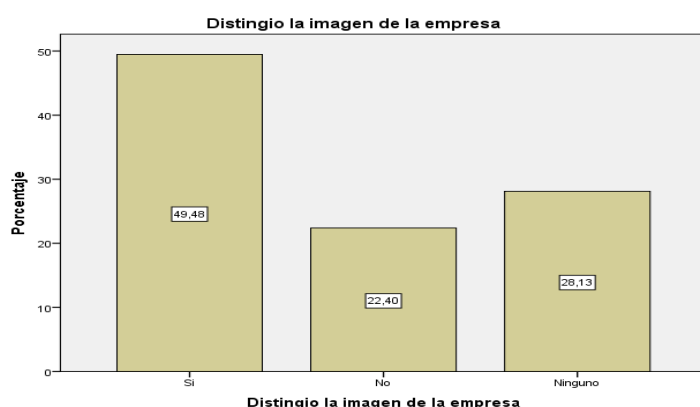


Figura 26 Al momento de ingresar en la empresa ¿Pudo observar el nombre o la imagen de la empresa?

Fuente de investigación de mercado
Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis e interpretación

En la investigación que se realizó el 49.48% que representan el **18.736** de la población mencionaron que sí pudieron observar el nombre de la empresa, por su parte el 22.40% que representan el **8.482** de población expresaron que no pudieron observar el nombre de la empresa al momento de ingresar.

Pregunta Nro. 13

¿Conoce usted la marca, logotipo que representa a la empresa El Golpe Mágico?

Tabla 36

Conoce usted la marca, logotipo que representa a la empresa El Golpe Mágico

Conoce el logotipo de la empresa				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	34	8,9	8,9	8,9
No	242	63,0	63,0	71,9
Ninguno	108	28,1	28,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

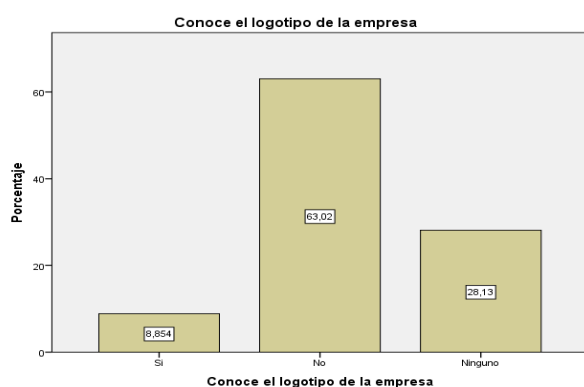


Figura 27 *Conoce usted la marca, logotipo que representa a la empresa El Golpe Mágico*

Fuente de investigación de mercado
Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis e interpretación

En la investigación de mercados el 63.02% que representan el **23.863** de la población dicen que no conocen el logotipo de la empresa El Golpe Mágico, por su parte el 8.85% que representa el **3.351** de la población mencionan que si conocen el logotipo que tiene la empresa.

Pregunta Nro. 14

Desde su perspectiva ¿Considera importante que dentro de la empresa se cuide la imagen corporativa de la empresa El Golpe Mágico?

Tabla 37

Desde su perspectiva ¿Considera importante que dentro de la empresa se cuide la imagen corporativa de la empresa El Golpe Mágico?

Imagen Corporativa				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	263	68,5	68,5	68,5
No	13	3,4	3,4	71,9
Ninguno	108	28,1	28,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

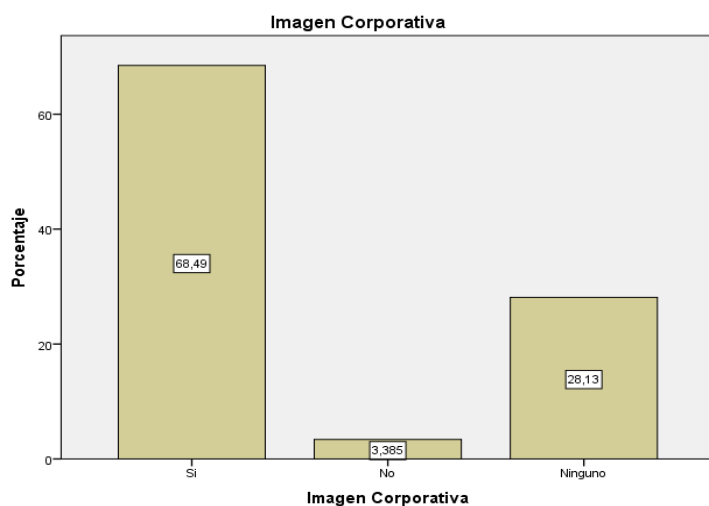


Figura 28 Considera importante que dentro de la empresa se cuide la imagen corporativa de la empresa El Golpe Mágico

Fuente de investigación de mercado
Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis e interpretación

En la investigación el 68.49% que representa el **25.934** de la población mencionan que, si consideran importante que dentro de la empresa se cuide su imagen corporativa, por su parte el 3.38% que representan el **1.280** de la población mencionan que no consideran importante.

Pregunta Nro. 15

¿Qué aspectos debería implementar la empresa El Golpe Mágico?

Tabla 38

Qué aspectos debería implementar la empresa El Golpe Mágico

Medios a implementar				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sitio web	105	27,3	27,3	27,3
Publicidad en Radio	116	30,2	30,2	57,6
Apariencia (folletos, tarjetas de presentación, trípticos)	55	14,3	14,3	71,9
Ninguno	108	28,1	28,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

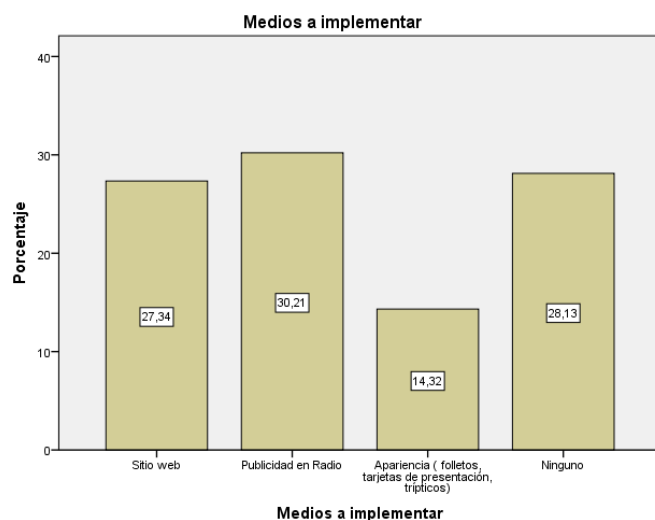


Figura 29 *Qué aspectos debería implementar la empresa El Golpe Mágico*

Fuente de investigación de mercado
Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis e interpretación

En la investigación el 30.21% que representan el **11.439** de la población mencionan que le gustaría que la empresa implemente publicidad en radio, por otro lado, el 27.34% que representan el **10.352** de la población consideran que la empresa debería implementar un sitio web y el 14.32% que representan el **5.422** expresaron que le gustaría que la empresa entregue tarjetas de presentación, folletos o trípticos para promocionarse.

Pregunta Nro. 16

¿De los aspectos que se mencionan cuál cree usted que se debería mejorar?

Tabla 39

De los aspectos que se mencionan cuál cree usted que se debería mejorar

Aspectos a mejorar				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Servicio	54	14,1	14,1	14,1
Infraestructura	111	28,9	28,9	43,0
Maquinaria	35	9,1	9,1	52,1
Limpieza	27	7,0	7,0	59,1
Imagen	49	12,8	12,8	71,9
Ninguno	108	28,1	28,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

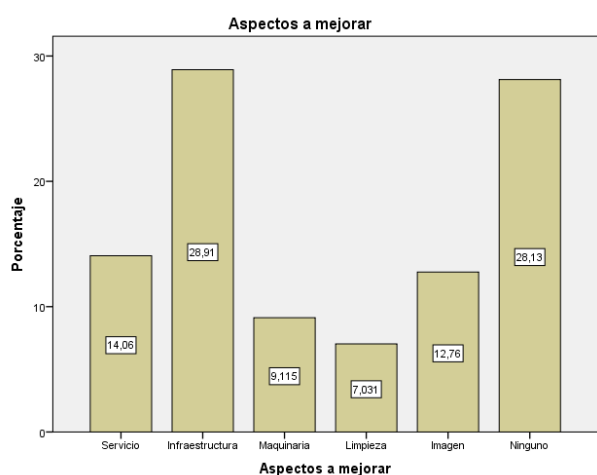


Figura 30 Aspectos que se mencionan cuál cree usted que se debería mejorar

Fuente de investigación de mercado
Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis e interpretación

En la investigación el 28.91% que representa el **10.947** de la población mencionan que la empresa debería mejorar la Infraestructura de la empresa, por su parte el 14.06% que representa el **5.324** de la población expresaron que la empresa debería mejorar en su servicio y el 12.76% que representan el **4.832** de la población mencionan que deberían mejorar la imagen de la empresa

Pregunta Nro. 17**¿Qué radio es la que más escucha?****Tabla 40****Qué radio es la que más escucha**

Radio de su preferencia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La mega	49	12,8	12,8	12,8
Canela	125	32,6	32,6	45,3
América	36	9,4	9,4	54,7
Vocú	12	3,1	3,1	57,8
Los Lagos	3	,8	,8	58,6
Máxima	41	10,7	10,7	69,3
Mas	2	,5	,5	69,8
Caricia	3	,8	,8	70,6
Premier	6	1,6	1,6	72,1
Radio María	4	1,0	1,0	73,2
Exa	93	24,2	24,2	97,4
Satélite	1	,3	,3	97,7
La Fábrica	3	,8	,8	98,4
Ninguna	6	1,6	1,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

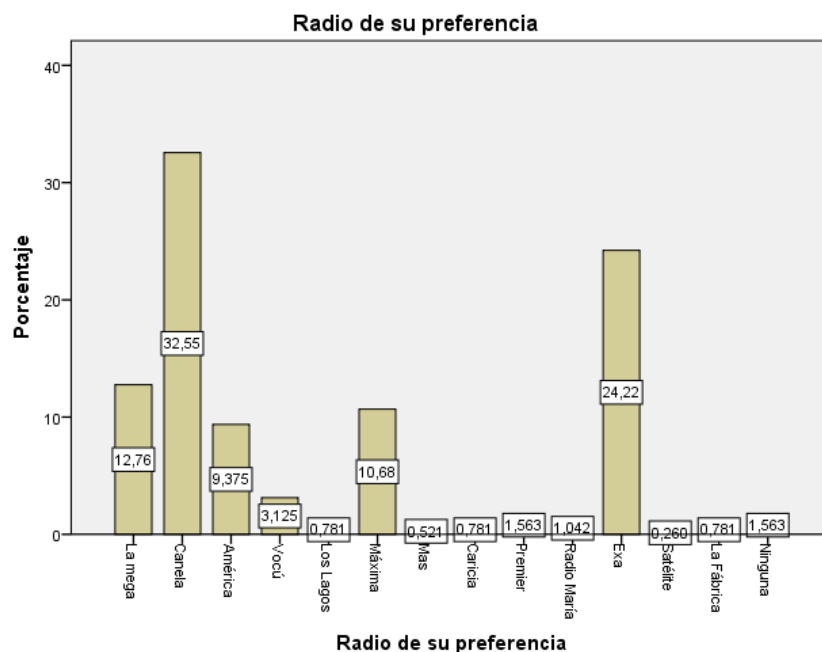


Figura 31 *Qué radio es la que más escucha*

Fuente de investigación de mercado
Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis e interpretación

En la investigación de mercados el 32.6% que representa el **12.344** de la población mencionan que prefieren escuchar la radio Canela, por su parte el 24.2% que representa el **9.163** de la población mencionaron que escuchan la radio Exa, mientras que el 12.8% que equivalen al **4.847** de la población encuestada expresaron que les gusta escuchar la radio Mega.

Pregunta Nro. 18

¿Qué periódico es el que más compra?

Tabla 41

Qué periódico es el que más compra

Periódico que más compra				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El Norte	228	59,4	59,4	59,4
El Telegrafo	8	2,1	2,1	61,5
El Comercio	81	21,1	21,1	82,6
El Extra	15	3,9	3,9	86,5
La Hora	46	12,0	12,0	98,4
Ninguno	6	1,6	1,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

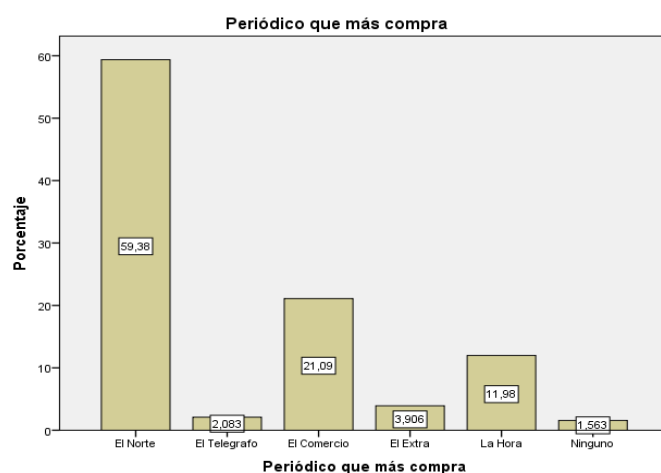


Figura 32 *Qué periódico es el que más compra*

Fuente de investigación de mercado
Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis e interpretación

En La investigación de mercados el 59.38% que representan el **22.484** de la población que compran más el diario del Norte, por su parte el 21.09% que representa el **7.986** de la población mencionan que compran más el diario El Comercio, mientras que el 11.98% que representan el **4.536** de la población manifestaron que prefieren comprar el diario la Hora.

Pregunta Nro. 19

¿Cuál es la red social que más utiliza?

Tabla 42

Cuál es la red social que más utiliza

Red Social				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	210	54,7	54,7	54,7
Whatsapp	140	36,5	36,5	91,1
Twitter	15	3,9	3,9	95,1
Instagram	7	1,8	1,8	96,9
Ninguno	12	3,1	3,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

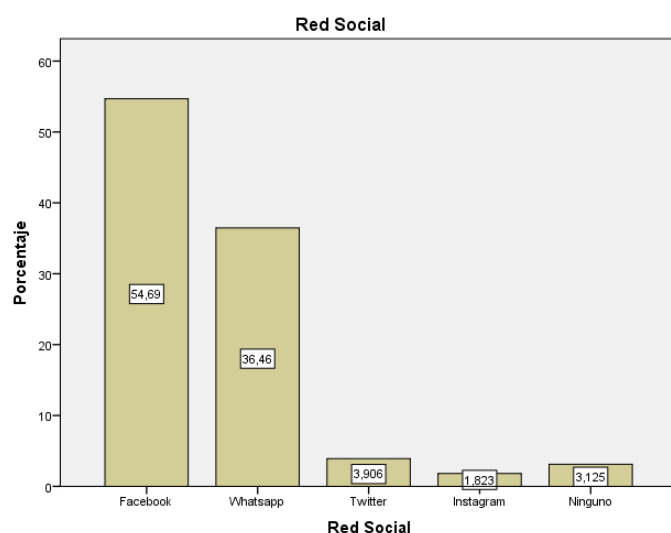


Figura 33 *Cuál es la red social que más utiliza*

Fuente de investigación de mercado
Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis e interpretación

En la investigación de mercados el 54.69% que equivale al **20.708** de la población utilizan más la red social Facebook, mientras que el 36.46% que equivale al **13.806** de la población manifiestan que prefieren la aplicación de WhatsApp, por su parte el 3.90% que representan el **1.477** de la población prefieren utilizar la red social Twitter.

Pregunta Nro. 20

¿Recomendaría el servicio en la empresa El Golpe Mágico?

Tabla 43

Recomendaría el servicio en la empresa El Golpe Mágico

Recomendaría el servicio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	282	73,4	73,4	73,4
No	102	26,6	26,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Figura 34** *Recomendaría el servicio en la empresa El Golpe Mágico*

Fuente de investigación de mercado
Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis e interpretación

En la investigación de mercados el 73.44% que equivalen al **27.808** de la población expresaron que, si recomendarían el servicio de la empresa El Golpe Mágico, mientras que el 26.56% que equivale al **10.057** de la población expresaron que no recomendarían el servicio, esto por haber tenido pequeños inconvenientes con el tiempo de entrega.

Pregunta Nro. 21

¿Genero?

Tabla 44

Genero

Género				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	321	83,6	83,6	83,6
Femenino	63	16,4	16,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

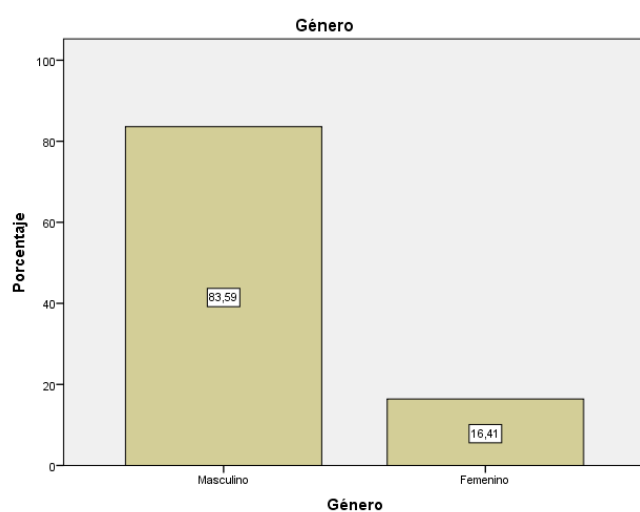


Figura 35 Género

Fuente de investigación de mercado
Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis e interpretación

En la investigación de mercado el 83.59% que equivale al **31.651** de la población es de género masculino, mientras que el 16.41% equivale al **6.214** de la población encuestada son mujeres.

Pregunta Nro. 22

¿Edad?

Tabla 45

Edad

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 25	50	13,0	13,0	13,0
26 a 35	126	32,8	32,8	45,8
36 a 45	149	38,8	38,8	84,6
Más de 46 Años	59	15,4	15,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

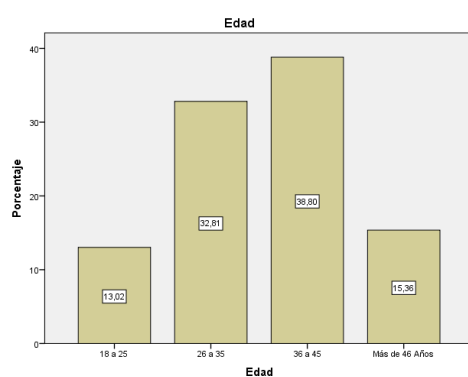


Figura 36 Edad

Fuente de investigación de mercado
Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis e interpretación

En la investigación de mercados el 38.80% que equivale al **14.692** de la población se obtuvo que las personas de 36 a 45 fueron encuestadas entre esta edad, mientras que el 32.81% que equivale al **12.424** fueron de edad entre 26 a 35 años, por su parte el 15.36% que equivalen al **5.816** de la población fueron más de 46 años.

Pregunta Nro. 23

¿Ocupación?

Tabla 46

Ocupación

Ocupación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	43	11,2	11,2	11,2
Comerciante	124	32,3	32,3	43,5
Empleado Público	113	29,4	29,4	72,9
Empleado Privado	83	21,6	21,6	94,5
Ama de casa	6	1,6	1,6	96,1
Jubilado	1	,3	,3	96,4
Chofer	8	2,1	2,1	98,4
Abogado	4	1,0	1,0	99,5
Ingeniero Civil	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

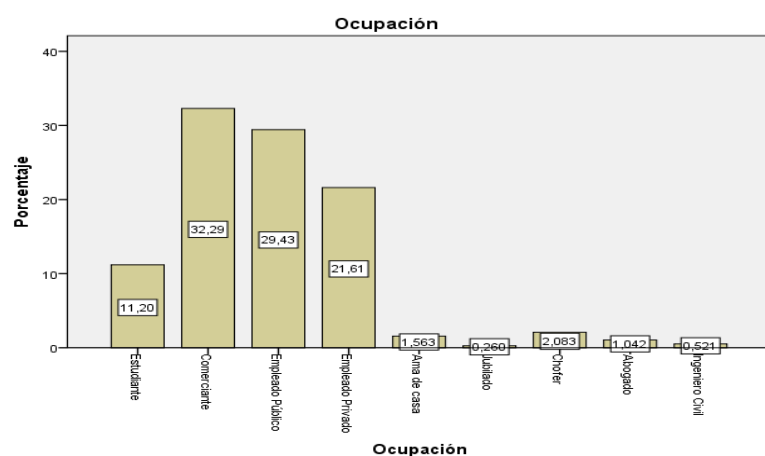


Figura 37 Ocupación

Fuente de investigación de mercado
Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis e interpretación

En la investigación de mercados el 32.29% que equivale al **12.227** de la población su ocupación era comerciantes, mientras que el 29.43% que equivale al **11.144** de la población mencionaron que su ocupación es empleado público, por su parte el 21.61% que representa el **8.183** de la población su ocupación en empleado privado.

Pregunta Nro. 24

¿Nivel de instrucción?

Tabla 47

Nivel de instrucción

Instrucción				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	42	10,9	10,9	10,9
Secundaria	166	43,2	43,2	54,2
Superior	176	45,8	45,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

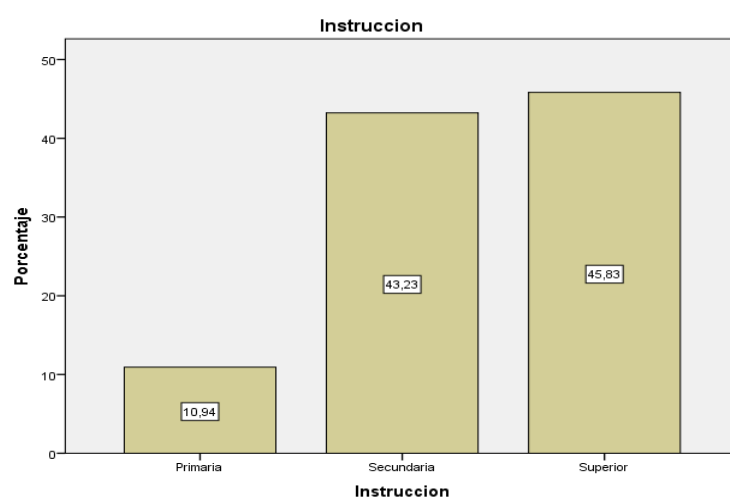


Figura 38 Nivel de instrucción

Fuente de investigación de mercado
Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis e interpretación

En la investigación de mercados el 45.83% equivale al **17.354** de la población su nivel de instrucción es superior, mientras que el 43.23% que representan el **16.369** de la población su nivel de instrucción es secundaria, por su parte el 10.94% que equivale al **4.142** de la población mencionan que su nivel de instrucción es primaria.

3.13 Análisis de la demanda

Para analizar la demanda debemos relacionar los datos obtenidos mediante el levantamiento de información, en donde se utilizará la información obtenida con la frecuencia que adquieren el servicio de la empresa.

Tabla 48

Análisis de la demanda

Análisis de la demanda				
	Porcentaje	Porcentaje válido	frecuencia	Porcentaje acumulado
Una vez al mes	3,1%	1174	12	14.088
Una vez cada seis meses	8,6%	3256	2	6.512
37865 Una vez cada año	7,6%	2878	1	2.878
Solo si lo necesita	80,7%	30.557	1	30.557
Total	100	37.865	100,0	54.035

Fuente de investigación de mercado
Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis e interpretación

Cabe mencionar que para analizar la demanda se tomó en consideración la actual, para de esta manera relacionarla con la frecuencia que las personas adquieren el servicio de enderezada y pintura que son de 54.035, relacionado con nuestro segmento de mercado que son las personas que cuentan con un vehículo, y de esta manera obtener nuestra demanda actual.

3.13.1 Proyección de la demanda

Para el desarrollo de la proyección de la demanda se empleará el 14.71% como tasa de crecimiento, la misma que utilizamos para proyectar la población para nuestro estudio.

Tabla 49***Demanda proyectada***

Años	Demanda Proyectada
2016	54.035
2017	61.984
2018	71.102
2019	81.561
2020	93.558
2021	107.320

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Alexander Muñoz

3.14 Análisis de la oferta

A través de una investigación exhaustiva se pudo determinar la cantidad de servicios que se ofertan en cada uno de los establecimientos que obtuvimos de la investigación además de su capacidad de atención, los días de atención que tiene en un mes y conocer la cantidad en un año .

Tabla 50***Análisis de la oferta***

	Establecimiento que realizó este servicio				Porcentaje
	Cartera de servicios	Capacidad de atención diaria a personas	Capacidad de atención en días laborables (24 días)	Capacidad de atención anual 288 días laborables	
Golpe Mágico	3	3	72	864	4.84%
Taller Flores	4	9	216	2.592	14.52%
Taller particular	6	10	240	2.880	16.13%
Equinorte	6	10	240	2.880	16.13%
Imbauto	6	15	360	4.320	24.19%
Taller Mak	5	7	168	2.016	11.29%
Taller Ajaví	5	8	192	2.304	12.90%
Total				17.856	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis e interpretación

Mediante la aplicación de la observación directa en cada uno de los establecimientos pudimos conocer la cantidad de servicios que oferta cada establecimiento, además de la cantidad de vehículos que pueden atender diariamente, además de cuantos días son los que laboran mensualmente y anualmente, de esta manera podemos conocer que hay una oferta de 17.856 servicios que existen en la ciudad de Ibarra.

3.14.1 Proyección de la oferta

Para realizar la proyección de la oferta se empleará el 14.71% el mismo valor que se utilizó para proyectar la población para nuestro estudio.

Tabla 51

Oferta proyectada

Años	Oferta Proyectada
2016	17.856
2017	20.483
2018	23.549
2019	27.013
2020	30.987
2021	35.545

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Alexander Muñoz

3.14.2 Relación oferta y demanda

Tabla 52

Demanda insatisfecha

Años	Oferta	Demanda	Demanda insatisfecha
2016	17.856	54.035	36.179
2017	20.483	61.984	41.501
2018	23.549	71.102	47.553
2019	27.013	81.561	54.548
2020	30.987	93.558	62.571
2021	35.545	107.320	71.775

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis e interpretación

Podemos ver que en año 2016 tenemos una oferta de 17.856 servicios de enderezada y pintura, mientras que la demanda es de 54.035 vehículos teniendo una demanda insatisfecha de 36.179.

3.15 Análisis de precios

Para determinar los precios se hizo una investigación exhaustiva en cada una de las empresas, considerando lo más general que se hace en enderezada y pintura de vehículos, teniendo los datos suficientes para poder llevar a cabo el cálculo del precio.

Tabla 53**Promedio de precios**

Empresas	Precio promedio que se manejan
El Golpe Mágico	50
Taller Flores	60
Taller Particular	70
Equinorte	100
Imbauto	90
Taller Mak	70
Taller Ajaví	60
TOTAL	71,43

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis e interpretación

En el cuadro podemos observar los diferentes precios que manejan varios de las empresas que ofertan el mismo servicio que nuestra empresa, además se calculó el precio medio que está en el mercado siendo de \$71.43 promedio.

3.16 Proyección de precios

Para realizar la proyección de los precios se utiliza el 14.71% que es el porcentaje que empleamos para proyectar la población para nuestro estudio.

Tabla 54**Proyección de precios**

Años	Precios
2016	71.43
2017	81.94
2018	93.99
2019	107.82
2020	123.68
2021	141.87

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Alexander Muñoz

3.17 Conclusiones del estudio de mercado

- Una vez terminado el estudio de mercado se pudo conocer que 54.035 vehículos es la demanda a la que se va a dirigir el proyecto.
- Al finalizar el estudio de mercado se pudo conocer que 17.856 servicios similares a los de la empresa El Golpe Mágico se ofertan en la ciudad de Ibarra.
- Terminado el estudio podemos conocer que el precio dispuesto a pagar por el servicio de enderezada y pintura es de \$71.43, siendo este valor pagado por el arreglo de un golpe en una parte del vehículo.
- Finalmente, en el estudio de mercado tenemos una oferta de 17.856 servicios y una demanda de 54.035 vehículos, teniendo una demanda insatisfecha de 36.179 vehículos que demandaran el servicio en el año 2016.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA **EL GOLPE MÁGICO** DE LA CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA.

4.1 Antecedentes

Mediante la propuesta que se plantea en el presente proyecto se procederá a respaldar la información que se obtuvo tanto en el capítulo uno, donde pudimos conocer el estado de la empresa en su situación inicial mediante el diagnostico situacional, de la misma manera en el tercer capítulo donde pudimos obtener información del mercado mediante el estudio del mismo.

Con la información que se planteó en el FODA se procederá a plantear estrategias que permitan optimizar oportunidades, resolver debilidades, afianzar las fortalezas de la empresa. A través de las estrategias se espera mejorar los aspectos mercadológicos, ya que mediante el estudio realizado se estableció que existe en la empresa la falta de un plan de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa.

La propuesta que se plantea en el presente plan de marketing estará establecida de forma estructurada, con una secuencia ordenada desde las políticas, seguido de sus objetivos, estrategias y finalizará con sus respectivas tácticas.

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo general

Diseñar la propuesta de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa El Golpe Mágico de la ciudad de Ibarra.

4.2.2 Objetivos específicos

- Diseñar nuevas formas en las que se pueda mejorar la imagen corporativa de la Empresa el golpe Mágico.
- Proponer estrategias de mejoramiento de imagen corporativa acorde a los deseos de la empresa El golpe Mágico de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.
- Proponer sistemas de fidelización de clientes.
- Constituir el presupuesto que se necesita para la puesta en marcha de este proyecto.

4.3 Documentación legal

La empresa El Golpe Mágico mantiene toda su documentación en regla, desde sus declaraciones al SRI sin ningún atraso y cumplimiento periódico, así como de sus permisos de funcionamiento otorgados por el Municipio de la ciudad de Ibarra.

4.4 Diagnóstico

Realizando un resumen de lo que se planteó en FODA podemos determinar los puntos en los que se mejorara entre los cuales tenemos los siguientes:

- No cuenta con una identidad e imagen corporativa, ya que en identidad corporativa nos referimos a su misión, visión, valores, principios, mientras que con imagen corporativa

hablamos de percepción y posicionamiento que tienen los clientes de nuestro logotipo, Isotipo, slogan etc.

- No cuenta con innovación tecnológica dentro de sus herramientas de trabajo, ya que cuenta con lo básico para realizar el trabajo.
- En sus procesos de trabajo no se delimitan las actividades estructuralmente para cada uno de los trabajadores.
- Implementar estrategias en publicidad y promoción en los medios que tienen preferencia el segmento de mercado al que se dirige la empres

Tabla 55

Matriz del plan de marketing

Políticas	Objetivos	Estrategias	Tácticas
Construir la identidad corporativa y mejorar la imagen de la empresa El Golpe Mágico	Construir la identidad corporativa de la empresa y mejorar su imagen que represente a la empresa en un 100%	a.- Misión b.- Visión c.- Valores d.- Logotipo e.- Isotipo f.- Slogan g.- Tamaño de la marca h.- Pantone de la marca i.- Colores corporativos j.- Significado de los colores k.- Tipografía	1.- Creación de la identidad corporativa. 2.- Presentación de la propuesta de imagen corporativa.
Modernizar la estructura de la empresa, definir su estructura organizacional y funcional.	Redistribuir los espacios dentro de la empresa, además de construir la estructura organizacional y funcional que organice y representa a la empresa en un 100%	a.- Organigrama b.- Manual de funciones c.- Distribuir de manera más eficiente la infraestructura d.- Arreglar los aspectos de la empresa y sus enseres	1. Diseñar la estructura 2. Diseño de distribución de espacios de trabajo.
Crear estrategias de publicidad y promoción	Elaborar estrategias de posicionamiento, que permitan aumentar la demanda en un 10% en el lapso de un año.	a.-Publicidad ATL y BTL b.- Material POP	Publicidad ATL -diseño de cuña radial -Diseño de espacio promocional en periódico Publicidad BTL -Publicidad en roll up -Valla publicitaria -material POP Afiches Trípticos Flyer Hojas membretadas Carpetas -Marketing directo Facebook Página web

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Alexander Muñoz

4.5 Desarrollo de estrategias de marketing

4.5.1 Política uno

Construir la identidad corporativa y mejorar la imagen de la empresa El Golpe **Mágico**.

1 Objetivo

Construir la identidad corporativa de la empresa y mejorar su imagen que represente a la empresa en un 100%

2 Estrategias

a.- Misión

b.- Visión

c.- Valores

d.- Logotipo

e.- Isotipo

f.- Slogan

g.- Tipografía

h.- Pantone de la marca

i.- Colores corporativos

j.- Significado de los colores

3 Tácticas

- 1.- Creación de la identidad corporativa.
- 2.- Presentación de la propuesta de imagen corporativa.

a) Misión

La empresa El Golpe Mágico por el modo empírico que se maneja no cuenta con una misión establecida, partiendo de eso se propone el siguiente considerando los aspectos que su propietario desea expresar.

Misión propuesta

Ofrecer un servicio de enderezada y pintura que cumpla con parámetros de calidad, que a través de un trabajo minucioso que permita garantizar y lograr la satisfacción de nuestros clientes en cada uno de sus requerimientos.

b) Visión

La empresa El Golpe Mágico por el manejo empírico que tiene no cuenta con una visión establecida, partiendo de eso se propone el siguiente considerando los aspectos que su propietario desea expresar.

Visión propuesta

La empresa El Golpe Mágico para el año 2020 se propone en ser líder en el mercado de Ibarra, con respecto al servicio de enderezada y pintura de vehículos, Teniendo siempre el pensamiento de mejora continua que nos permita permanecer como líderes y posicionados en la mente de nuestros clientes/consumidores.

c) Valores

Honestidad

Este es el valor con el que se va a identificar la empresa, debido a que un trabajo realizado con honestidad garantiza que nuestro cliente tenga la seguridad y tranquilidad de que el servicio adquirido fue muy satisfactorio para él.

Responsabilidad

Es un valor que permitirá que dentro de la empresa se cumplan los acuerdos de trabajo, y por supuesto con los tiempos y fechas de entrega de los trabajos que se realicen dentro de la empresa.

Trabajo en equipo

Un valor muy importante dentro de la empresa, el mismo que hace referencia para que dentro de la empresa se trabaje no solo con este valor, sino con todos en conjunto haciendo más fácil el camino del cumplimiento de las metas y objetivos.

d) Logotipo



Figura 39 Logotipo actual

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Alexander Muñoz

El logotipo con el que cuenta la empresa ha sido creado por el propietario de la empresa, el mismo que en sus inicios tuvo su acogida, pero además se lo ha descuidado y no se ha hecho

un mantenimiento para que se posicione en la mente del consumidor. Se puede observar que no cuenta con una mezcla de colores que representen a la empresa, careciendo de aspectos llamativos para el cliente.

Logotipo Propuesto

Propuesta para el mejoramiento del logotipo de la empresa El Golpe Mágico



Figura 40 Logotipo propuesto

El que una empresa tenga un logotipo empresarial es de vital importancia, ya que es lo primero que observa el cliente al ingresar a la empresa, además este debe ser llamativo, que cree un impacto positivo, proyectando una imagen de calidad y que sea de gran atracción y logre su objetivo que es el posicionamiento en la mente del consumidor.

e) Mejoramiento del Isotipo



Figura 41 *Isotipo Actual*

Como se puede observar en la imagen del Isotipo de la empresa, se puede evidenciar el deterioro de la misma además de que no ha existido un interés por mejorarla.

Isotipo Propuesto

Propuesta para el mejoramiento del Isotipo de la empresa “El Golpe Mágico”



Figura 42 *Isotipo propuesto*

La importancia del Isotipo de la empresa es muy importante, ya que de él depende gran parte el posicionamiento de la imagen, ya que cada vez que el cliente observe dicha imagen su primera impresión sea recordar a la empresa. Partiendo de esto se consideró utilizar la unión de las dos primeras letras del nombre de la empresa para resumir y elaborar el isotipo.

f) Slogan

Servicio garantizado

La empresa El Golpe Mágico cuenta con un slogan, y hemos considerado mantenerlo debido a que el mismo proyecta los valores que se han establecido dentro de la propuesta de este proyecto.

g) Tipografía

Dentro de la tipografía que se empleó para el logotipo “El Golpe Mágico” el mismo que se mantiene y fue creado por el propietario, su fuente es Bernard MT Condensed, por su parte para el slogan “Servicio Garantizado” se utilizó la tipografía Britannic Bold, toda la tipografía utilizada va acorde a la mentalidad y calidad con la que se trabaja en la empresa, además de proyectar seriedad, elegancia y calidad.

h) Pantone de la marca

Los colores que se emplearon para la elaboración de cada parte de la imagen corporativa cuentan con su respectivo código, es decir que si se desea realizar una campaña publicitaria para la empresa se puede plasmar clara mente los colores distintivos de la empresa.

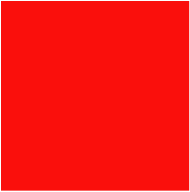
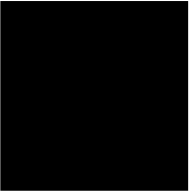
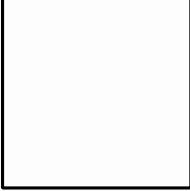
	Pantone # FA0F0C	C: 1%
		M: 96%
		Y: 91%
		K: 0%
	Pantone # 000000	C: 0%
		M: 0%
		Y: 0%
		K: 100%
	Pantone # FDFDFC	C: 1%
		M: 0%
		Y: 0%
		K: 0%

Figura 43 *Pantone del logotipo*

i) Significado de los colores

Los colores empleados para la elaboración del logotipo de la empresa cuentan con su significado, cabe mencionar que esta es una manera por la cual se puede enviar un mensaje corporativo.

Rojo: El color rojo es muy atractivo para los clientes, además que tiene el poder de proyectar sensaciones como la energía, la fuerza creativa, la pasión, el amor entre otros; los

mismos que tiene gran relación con la ideología de la empresa, dando la oportunidad de enviar a través de este color un mensaje.

Negro: Este color es uno de los más atractivos y preferidos por todas las personas, ya transmite elegancia independencia y seriedad, aspectos que se van a implementar en el trabajo de la empresa.

Blanco: Es un color muy atractivo y que su significado más representativo debe ser la pureza o limpieza, y esto es un referente para q dentro de la empresa se aplique y se cuide mucho el significado de este color.

4.5.2 Política dos

Modernizar la estructura de la empresa, definir su estructura organizacional y funcional.

1 Objetivo

Redistribuir los espacios dentro de la empresa, además de construir la estructura organizacional y funcional que organice y representa a la empresa en un 100%.

2 estrategias

- a.- Organigrama
- b.- Manual de funciones
- c.- Distribuir de manera más eficiente la infraestructura
- d.- Arreglar los aspectos de la empresa y sus enseres

3 Tácticas

1. Diseñar la estructura

2. Diseño de distribución de espacios de trabajo.

a) Organigrama

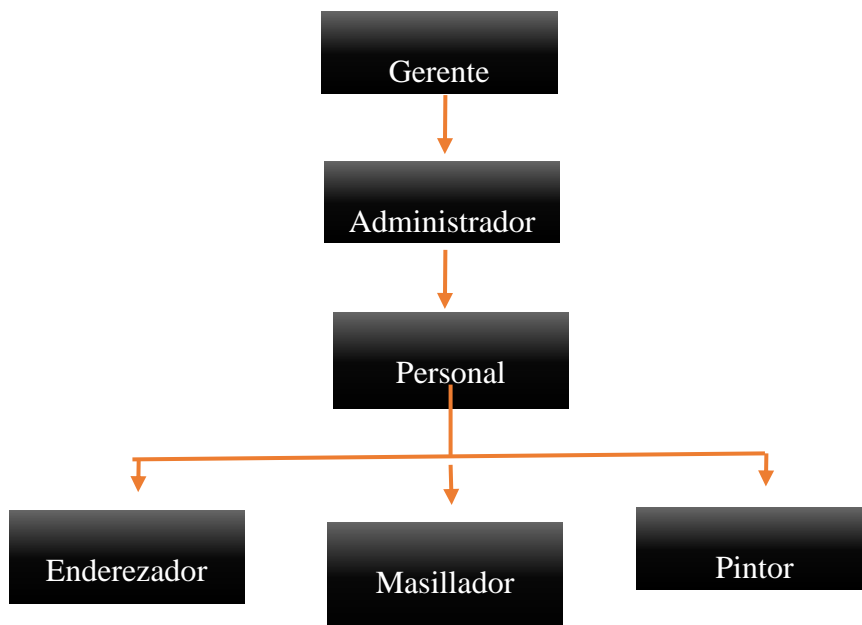


Figura 44 Organigrama

Fuente: capítulo propuesta

Elaborado por: Alexander Muñoz

Tabla 56**Relación funcional**

Personal	Perfil	Funciones
Gerente	Edad de 35 a 45 años Sexo indiferenciado Mínimo 3 años de experiencia Estudios certificados en servicio de enderezada y pintura. Título de tercer nivel	Representante legal de la empresa Controlar el cumplimiento de cada una de las áreas de trabajo. Conducir la empresa de acuerdo a los valores y principios que se estableció. Llevar informes de las actividades de la empresa.
Secretaria	Edad de 23 a 26 años Estado civil soltera 2 años de experiencia en el puesto Estudios realizados en secretariado	Realizar actividades encargadas por la gerencia Recepcionar llamadas por el servicio Atender al cliente de la mejor manera, dándole a conocer todos los beneficios del servicio de la empresa.
Mercadólogo	Edad de 26 a 30 años 2 años de experiencia Estudios relacionados con la mercadotecnia Conocimiento en el servicio de enderezada y pintura	Desarrollo de estrategias de marketing Desarrollo de planes de promoción y publicidad} Realizar actividades asignadas por la gerencia
Operarios	Ejecución de trabajos en enderezada y pintura Cuidado y mantenimiento del área de trabajo en óptimas condiciones Trabajar llevando a cabo los valores y principios empresariales dentro y fuera de la empresa.	Edad de 20 a 40 años 2 años de experiencia Estudios o certificados que acrediten sus conocimientos en el servicio de enderezada y pintura.

Fuente: capítulo propuesta
 Elaborado por: Alexander Muñoz

c) Distribuir de manera más eficiente la infraestructura

Mediante el siguiente grafico se explica cómo está distribuido el espacio físico actualmente dentro de la empresa.

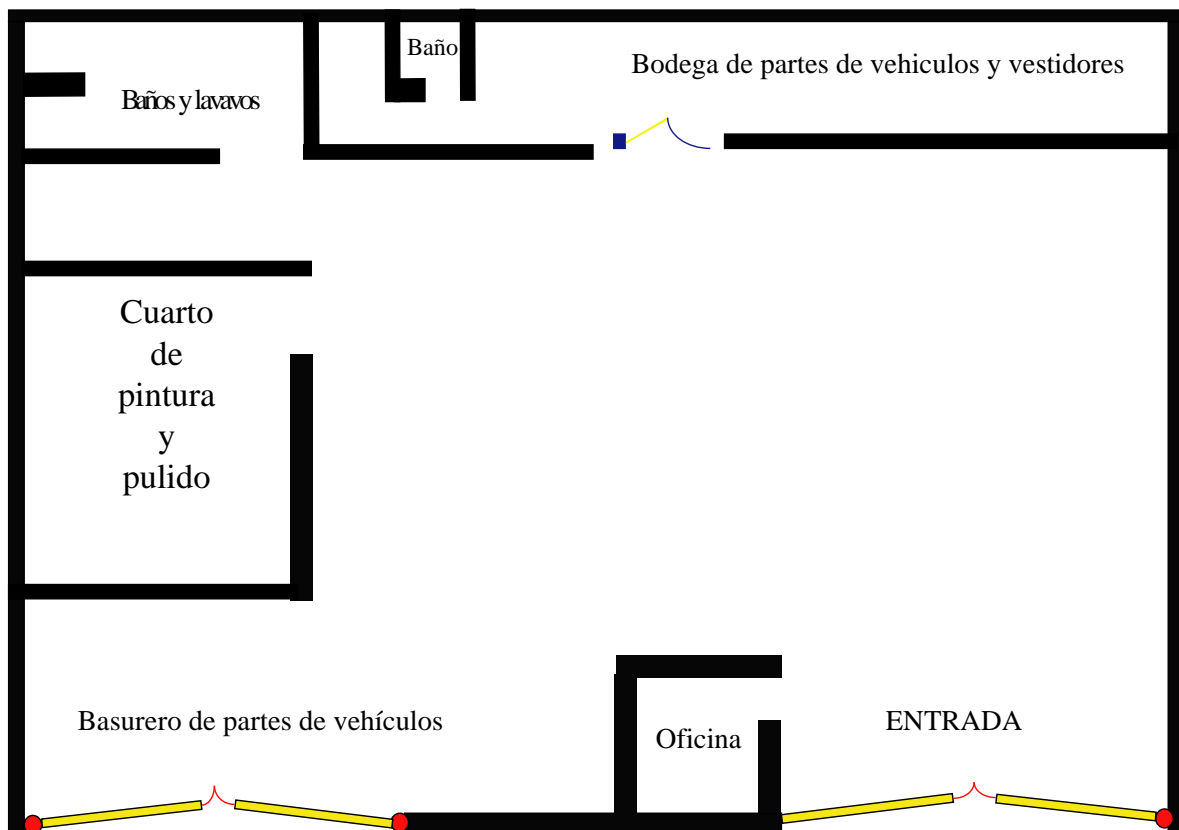


Figura 45 Distribución actual del espacio físico

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Alexander Muñoz

A continuación, presento la propuesta de cómo se distribuirá y se aprovechará al máximo el espacio físico.

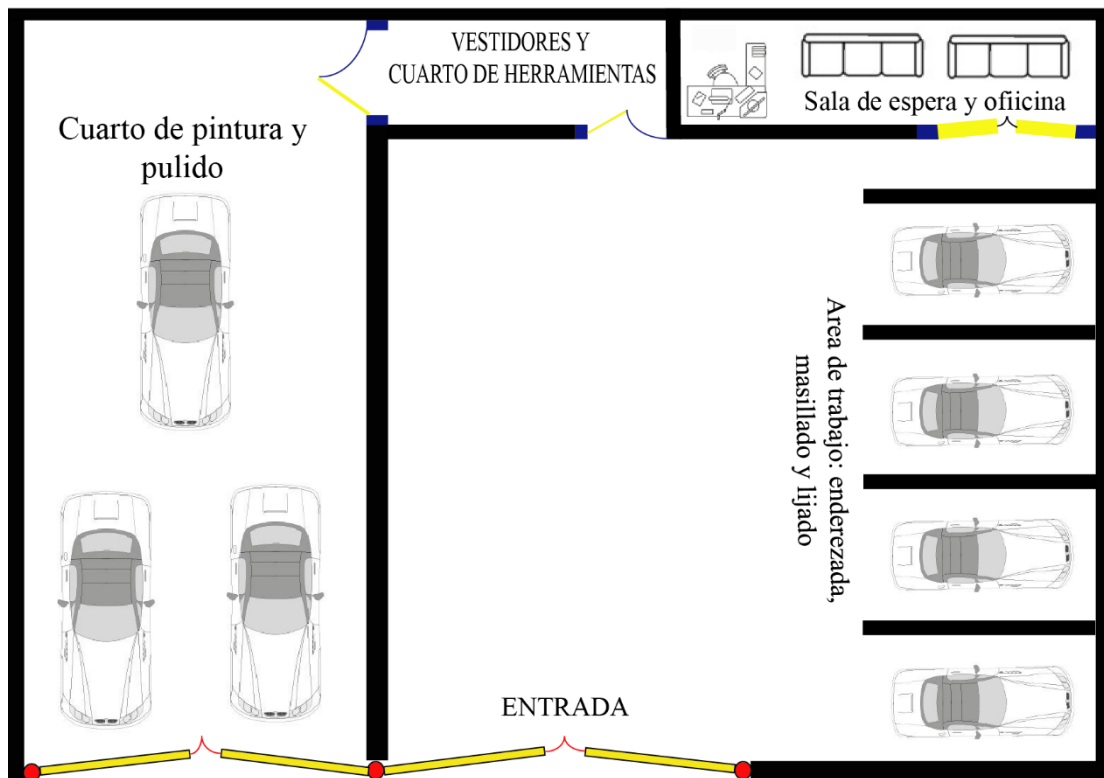


Figura 46 *Propuesta de distribución del espacio físico*

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Alexander Muñoz

Por medio de la presente ilustración podemos observar la que la empresa mantiene un orden absoluto, además de la distribución para que cada trabajador cuente con su área de trabajo y las herramientas para realizar su trabajo sin ninguna interrupción. Además de contar con una sala de espera para que el cliente pueda descansar y esperar por su vehículo.

4.5.3 Política tres

Crear estrategias de publicidad y promoción

1 Objetivo

Elaborar estrategias de posicionamiento, que permitan aumentar la demanda en un 10% en el lapso de un año.

2 Estrategias

a.-Publicidad ATL y BTL

b.- Material POP

3 Tácticas

a) Publicidad ATL

1. Diseño de cuña radial
2. Diseño de espacio promocional en periódico

b) Publicidad BTL

1. Publicidad en roll up
2. Valla publicitaria
3. Material POP

3.1 Afiches

3.2 Trípticos

3.3 Flyer

3.4 Hojas membretadas

3.5 Carpetas

3.6 Llaveros

3.7 Gorras

3.8 Camisetas corporativas

c) Marketing directo

- Facebook
- Página web

a) Publicidad ATL

1. Diseño de cuña radial

La propuesta de la cuña radial que se la plantea a continuación, se la reproducirá en la radio canela en el horario de la mañana, en el programa de Ponchito.

Efecto: choque de vehículos

Voz 1: Hay dios mío ahora si mi papa me va a matar.

Voz 2: Tranquilo joven no se preocupe que en el golpe mágico se lo arreglan rapidito.

Locutor: El golpe mágico, el mejor taller de enderezada y pintura del norte del país, somos especialistas en enderezada, pintura y pulida; y si lo necesitas de urgencias te lo entregamos el mismo día, estamos ubicados en la Av. Fray Vacas Galindo y Mariano Acosta Diagonal a Laguna Mall, El golpe mágico servicio garantizado.

Voz 1: Uy bueno ahí si frescaso, vamos de una.

2. Diseño de espacio promocional en periódico

Mediante el presente modelo se establece la publicidad que se llevara a cabo en el periódico de mayor consumo en la ciudad de Ibarra, además que en el mismo se utiliza los colores corporativos de la empresa, para que de esta manera se vaya posicionando en la mente del consumidor.

Tuviste un accidente con tu vehículo,
no te preocupes tráelo al mejor taller
de enderezada y pintura de Ibarra

El Golpe GMágico

Servicio garantizado...

Te ofrecemos:

- Enderezada y pintura
- Pulido completo y por piezas

presenta 5 de
estos cupones y
recibe el 20% de
descuento en la
pulida de tu
vehículo

Av. Fray Vacas Galindo y Mariano Acosta diagonal a Laguna Mall

Figura 47 Promoción en periódico

b) Publicidad BTL

1. Publicidad en roll up

Este tipo de publicidad se la establecerá en los diferentes establecimientos en los que se compra la materia prima, esto será posible gracias al lazo fraterno de amistad además de el de los negocios, la misma que tendrá un impacto positivo ayudándonos a captar mayor cantidad de clientes en el mercado.

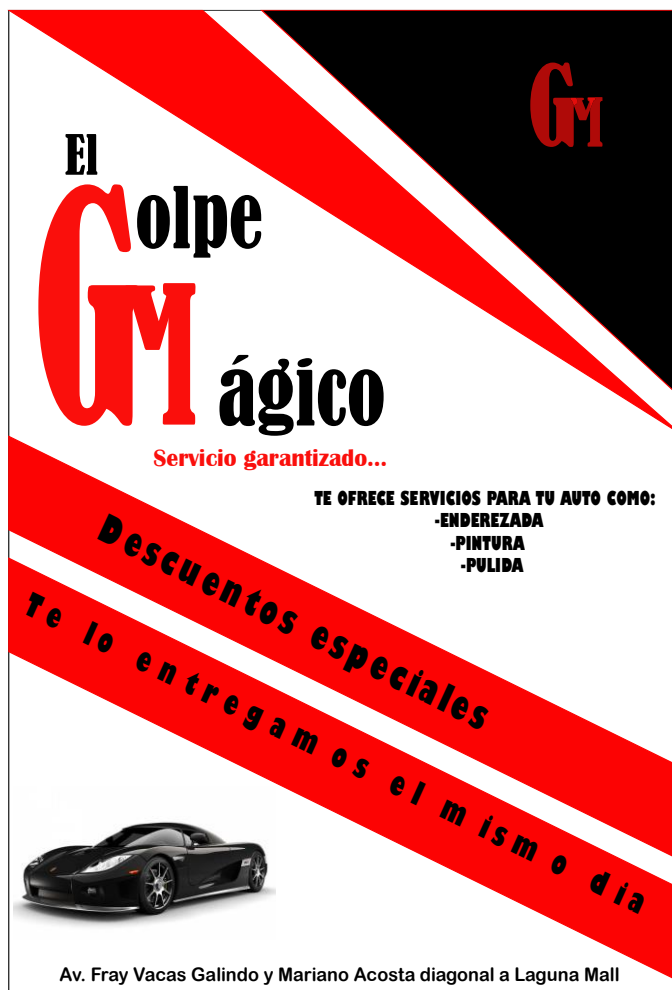


Figura 48 Roll up

2. Valla publicitaria

A través de la valla publicitaria se creará un mayor impacto visual, y de manera más directa atacaremos a nuestros clientes, ya que esta valla estará ubicada en la calle de mayor afluencia de vehículos de la ciudad.



Figura 49 Valla publicitaria

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Alexander Muñoz

3. Material POP

3.1 Afiches

Mediante los afiches podremos llegar a más lugares para promocionar nuestra empresa, ya que se los puede colocar en varios lugares ya sea que tenga una relación directa con la empresa o no; dándonos la oportunidad de poder captar nuevos clientes e incrementar nuestra cuota de mercado.



Figura 50 Afiche

3.2 Trípticos

Los trípticos se puede entregar la información básica y elemental de la empresa, de esta manera, el cliente puede conocer y sentirse atraído por el servicio, esto ya que el tríptico cuenta con los colores empresariales, además, de ser muy atractivo y elegante, transmitiendo los valores que como empresa se plantearon en esta propuesta.

<p>El Golpe GM ágico <i>Servicio garantizado...</i></p> <p>IBARRA - ECUADOR</p>	<p>SERVICIOS:</p> <p>• ENDEREZADA</p> <p>• PINTURA</p> <p>• PULIDO</p> <p>Amplias instalaciones servicio garantizado</p>	<p>Contamos con personal con más de 10 años de experiencia.</p> <p>Entregamos tu vehículo el mismo día.</p> <p>Especialistas en personalización de colores.</p> 
--	--	--

<p>Realizamos descuentos especiales.</p> <p>Recibe premios por recomendarnos</p> <p>Visita nuestro perfil de Facebook, agrega una foto y obtendrás premios sorpresa</p> 	  	 <p>IBARRA - ECUADOR</p>
---	--	---

Figura 51 Tríptico

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Alexander Muñoz

3.3 Flyer

Los flyers llevarán el mismo modelo de los afiches, esto para no saturar de información al cliente, para que de esta manera sea más captable el mensaje que se desea transmitir por parte de la empresa.



Figura 52 Flyer

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Alexander Muñoz

3.4 Hojas membretadas

Las hojas membretadas son de vital importancia, esto ya que para cualquier oficio o tramite que se desee realizar, se lo debe hacer en este tipo de hoja, ya que expresa seriedad, la forma organizada y funcional que tiene la empresa.



Figura 53 Hojas membretadas

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Alexander Muñoz

3.5 Carpetas

Las carpetas de presentación corporativas o carpetas folder transmiten una sensación de pulcritud, formalidad y gusto por las cosas bien hechas, y ya se sabe, cuando se trata de posicionarse en la mente del cliente, las primeras impresiones cuentan.



Figura 54 *Carpetas*

Fuente: investigación directa
Elaborado por: Alexander Muñoz

3.6 Llaveros



Figura 55 *Llaveros*

Elaborado por: Alexander Muñoz

3.7 Gorras



Figura 56 Gorras

Elaborado por: Alexander Muñoz

3.8 Camisetas corporativas



Figura 57 Camisetas

Elaborado por: Alexander Muñoz

4. Marketing directo

Facebook

Mediante el perfil de Facebook los clientes podrán estar actualizados en la información de la empresa, además de enterarse de promociones o fechas especiales en las que la empresa realice descuentos o regalos; es vital este perfil de Facebook ya que en la investigación se obtuvo un resultado considerable de personas que usan esta red social, atacando más directamente a los clientes con lo que es la empresa en sí.



Figura 58 Perfil de Facebook

Elaborado por: Alexander Muñoz

Página web

Mediante esta página web, el cliente tendrá la oportunidad de cotizar cuanto le costara arreglar el daño que tenga su vehículo, siendo el medio ms directo y que hará que el cliente tome una decisión mucho más rápido, además de conocer si en la empresa están a tiempo para realizar el servicio, o sino permitiéndole al cliente obtener un turno si hacer grandes colas ni viajando en vano.



Figura 59 *Página web*

Elaborado por: Alexander Muñoz

4.6 Presupuesto

El presupuesto que se va utilizar en cada una de las tres políticas que se establecieron el proyecto, se lo detalla a continuación:

Tabla 57**Construir la identidad corporativa y mejorar la imagen de la empresa El Golpe Mágico**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO (Unit.)	COSTO ANUAL
Identidad corporativa (Misión, Visión, Valores)	1	200	\$ 200
Imagen corporativa (Logotipo, Isotipo, Slogan, Tamaño de la marca, Pantone de la marca, Colores corporativos, Significado de los colores, Tipografía)	1	100	\$ 100
TOTAL			\$ 300

Elaborado por: Alexander Muñoz

Tabla 58**Modernizar la estructura de la empresa, definir su estructura organizacional y funcional.**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO (Unit.)	COSTO ANUAL
Definir su estructura organizacional y funcional. (Organigrama, Manual de funciones)	1	100	100
Redistribuir los espacios dentro de la empresa (Diseño de distribución de espacios de trabajo.)	1	500	500
TOTAL			600

Elaborado por: Alexander Muñoz

Tabla 59**Crear estrategias de publicidad y promoción**

DESCRIPCIÓN		CANTIDAD	COSTO (Unit.)	COSTO ANUAL
Publicidad ATL				
•	CUÑA RADIAL	1 (3 mese)	370	1110
•	PROMOCIÓN PERIODICO	1 (3 meses)	184	552
Publicidad BTL				
•	Publicidad en roll up	2	45	90
•	Valla publicitaria (2x3)	2	74	148
Material POP				
•	Afiches	1000	0.25	250
•	Trípticos	1000	0.95	950
•	Flyer	1000	0.19	190
•	Hojas membretadas	1000	0.45	450
•	Carpetas	1000	0.22	220
•	Llaveros	1000	1	1000
•	Gorras	100	3.75	375
•	Camisetas corporativas	100	3.50	350
•	Perfil de Facebook	1	1	260
•	Página web	1	1	260
TOTAL				6.205

Elaborado por: Alexander Muñoz

4.6.1 Cronograma de ejecución

Tabla 60

Cronograma

Táctica / Meses	TIEMPO DE EJECUCIÓN 1 AÑO											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Identidad corporativa (Misión, Visión, Valores)												
Imagen corporativa (Logotipo, Isotipo, Slogan, Tamaño de la marca, Pantone de la marca, Colores corporativos, Significado de los colores, Tipografía)												
Definir su estructura organizacional y funcional. (Organigrama, Manual de funciones)												
Redistribuir los espacios dentro de la empresa (Diseño de distribución de espacios de trabajo.)												
CUÑA RADIAL												
PROMOCIÓN PERIODICO												
Publicidad en roll up												
Valla publicitaria (2x3)												
Afiches												
Trípticos												
Flyer												
Hoja membretada												
Carpetas												
Llaveros												
Gorras												
Camisetas												
Perfil de Facebook												
Página Web												

A continuación, se detalla en que mes se efectuara cada una de las estrategias del plan, todo esto va relacionado en un año de ejecución, teniendo claro que ciertas estrategias solo se llevaran a cabo por lapsos de tiempo cortos debido a su costo, y otros se mantendrán hasta un año

4.6.2 Inversión total del proyecto

Todas las estrategias que se plantean tienen como objetivo llevar a cabo el PLAN DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA EL GOLPE MÁGICO DE LA CIUDAD DE IBARRA, y para ello el presupuesto total es de

Tabla 61

Total de inversión

Estrategia	Costo
Construir la identidad corporativa y mejorar la imagen de la empresa El Golpe Mágico	\$ 300
Modernizar la estructura de la empresa, definir su estructura organizacional y funcional.	\$ 600
Crear estrategias de publicidad y promoción	\$ 6205
TOTAL	\$ 7.105

Elaborado por: Alexander Muñoz

4.6.3 Matriz de relación costo - beneficio

Tabla 62

Matriz costo – beneficio

Proceso	Situación Actual	Propuesta	% Resultados
Estructura organizacional y funcional.	Dentro de la empresa no existe una organización estructural, teniendo automáticamente una carencia de designación de funciones.	Diseñar la estructura organizacional de la empresa, y definir las funciones de cada empleado.	La eficiencia de los que conforman la empresa crecerá en un 90%.
Identidad corporativa.	La empresa no cuenta con una organización en la que conste misión, visión, valores establecidos.	Diseñar la misión, visión, valores, políticas de la empresa que vayan acorde a la ideología de la misma	Los trabajadores de la empresa tendrán claro el objetivo que desea alcanzar la empresa en un 100%, por lo que trabajarán más centrados y todos por conseguir el mismo objetivo.
Imagen corporativa	La empresa cuenta con logotipo, pero no se lo ha mantenido, por lo tanto, no es reconocido.	Diseñar el logotipo, isotipo, slogan, Pantone de la empresa, los mismos que trasmitan la esencia de lo que es la empresa.	La empresa será reconocida en un 70% por su mercado objetivo.

Elaborado por: Alexander Muñoz

Análisis

El plan de marketing que se propone pretende mejorar la imagen corporativa de la empresa “El Golpe Mágico”, mediante una imagen que haga que la empresa se diferencie de la competencia, la misma que sea motor para atraer a nuevos clientes, en la mejora que se plantea se establece también una identidad corporativa para que tanto los propietarios y trabajadores de la empresa conozcan claramente hacia dónde quiere llegar la empresa, además de su razón de ser, que mediante esta identidad todos sepan claramente el objetivo que persigue la empresa, teniendo claro cuáles son sus funciones dentro de la organización, permitiendo ofrecer un servicio de calidad. Los clientes de la empresa tendrán un mejor servicio, ya que por parte de los trabajadores el mensaje y la comunicación será más clara.

CAPÍTULO V

5. IMPACTOS DEL PROYECTO

Plan de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa El Golpe Mágico de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura.

5.1. Antecedentes

Dentro de la ciudad de Ibarra ha sido evidente el crecimiento de manera continua por parte del parque automotor, el mismo que ha sido puntual para que dentro de la ciudad exista un incremento de oportunidades de emprender un negocio, que sea fuente de ingresos para familias de la ciudad y de sus alrededores. Es evidente que este crecimiento vehicular impulso negocios que se dedican a reparaciones de problemas que tienen los vehículos, se puede enumerar varios tipos, pero en este caso nos referiremos a la industria de enderezada y pintura de vehículos a lo que se dedica la empresa El Golpe MÁGICO.

El presente proyecto se refiere a un plan de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa El Golpe Mágico de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, esto ya que dentro de la empresa se ha descuidado de gran manera el mantenimiento de su imagen corporativa, así que dentro del estudio de este proyecto se mencionan que no existe un reconocimiento por parte del cliente de la imagen corporativa, en vista de esto se elabora el presente proyecto para que la empresa mejore su imagen y pueda volver a recuperar su posición en el mercado. Con la creación de este proyecto se obtendrá impactos los mismos que se los calificará a través de una matriz de valorización con valores numéricos.

5.1.1 Impacto social

Dentro de este impacto se mencionan aspectos de seguridad y estabilidad laboral para los empleados, además para los clientes que adquieren este servicio, en vista de esto se ha considerado tomar en cuenta este impacto para este proyecto.

Tabla 63

Impacto social

Indicador	-1	-2	-3	0	+1	+2	+3	Total
Nivel de impacto								
Crecimiento empresarial						X		2
Estilo de Vida						X		2
Atención al cliente							X	3
Total								7

Total impacto = 7/4

Total impacto Social = 2.5

Nivel de impacto social = medio positivo

Análisis

Crecimiento empresarial

Con el desarrollo e implementación de este proyecto, el crecimiento empresarial de la empresa El Golpe Mágico será muy positiva, teniendo una estructura empresarial clara que guíe las riendas en el camino de su desarrollo.

Estilo de vida

Desde el indicador anterior que menciona el crecimiento empresarial se tiene claro que el estilo de vida de los empleados ira en igual crecimiento, permitiendo mejorar su estilo de vida, ya que la empresa estará en la capacidad de ofrecer estabilidad laboral además de una remuneración digna a cada uno de los trabajadores.

Atención al cliente

Con la implementación de este proyecto se puede asegura que los clientes de la empresa El Golpe Mágico tendrán una atención adecuada y que logre la satisfacción del cliente.

Fidelización del cliente

Dentro de este proyecto se plantea la fidelización al cliente y esto se logrará ya que se podrá cumplir con los requerimientos del cliente y con la calidad del servicio logrando que el cliente quede satisfecho y sea fiel a la empresa.

5.1.2 Impacto económico

Con respecto al impacto económico, con la implementación de este proyecto será claro que existirá un mayor número de ingresos de clientes, esto debido a que con el mejoramiento de la imagen la empresa será más atractiva y causando en clientes actuales y futuros la expectativa de observar lo cambios que existen dentro de la empresa.

Tabla 64

Impacto económico

Indicador-Nivel de impacto	-1	-2	-3	0	+1	+2	+3	Total
Incremento de clientes							X	3
Nuevas fuentes de ingresos							X	3
Ahorro de recurso						X		2
Propensión al crecimiento							X	3
Total								11

Total impacto = 11/4

Total impacto Social = 2.7

Nivel de impacto social = medio positivo

Análisis

Incremento de clientes

Es un indicador muy evidente esto ya que, con el mejoramiento de la imagen corporativa, se tendrá la atracción de un gran número de clientes por la expectativa que creará su nueva imagen empresarial.

Nuevas fuentes de ingresos

Con la puesta en marcha de esta propuesta se tendrá nuevas fuentes de ingresos esto debido a que se atraerá a un público objetivo que desconocía a la empresa y captando a clientes de otras empresas también.

Ahorro de recursos

Debido a que existirá una organización bien estructurada se tendrá más claro las funciones de cada empleado reduciendo costos y tiempos, mejorando los ingresos económicos y ahorrando recursos.

Propensión al crecimiento

Con la implantación de este proyecto se tiene claro que existirá un incremento de clientes, incluso el marketing boca a boca que se dará, permitirá atraer a clientes de mercados de otras ciudades, dando la opción de ingresar a nuevos mercados con sucursales de la empresa.

5.1.3 Impacto empresarial

El impacto empresarial se consideró para el presente proyecto debido a que con el mejoramiento de la imagen de la empresa se podrá obtener la oportunidad de crear un margen de superioridad frente a la competencia, además que se implementará organización estructural y la empresa tendrá más claro que a través de este proyecto contra con una gran cantidad de beneficios.

Tabla 65

Impacto empresarial

Indicador-Nivel de impacto	-1	-2	-3	0	+1	+2	+3	Total
Trabajo en equipo						x		2
Mayor competitividad						x		2
Mejor ambiente de trabajo							x	3
Identificación empresarial							X	3
Total								10

Total impacto = 10/4

Total impacto Social = 2.5

Nivel de impacto social = medio positivo

Trabajo en equipo

Dentro de la identidad corporativa que se propone está el trabajo en equipo, que es una pieza fundamental para lograr el éxito empresarial, y cumplir con lo que se propone en si como empresa.

Mayor competitividad

En torno al mejoramiento de la imagen corporativa gira la variable que se menciona que es mayor competitividad, ya que al tener una imagen mejorada se acepta el reto de mejorar y mantenerse, para crear una ventaja competitiva frente a la competencia.

Mejor ambiente de trabajo

Al existir una organización estructural bien establecida y las funciones que cada empleado debe realizar el ambiente laboral será muy bueno, ya que al conocer el trabajo que debe desempeñar cada empleado será realizado con mayor gusto y efectividad al no sentirse explotado.

Identificación empresarial

A través del presente proyecto se persigue la identificación empresarial por parte del cliente, esto se logrará gracias al mejoramiento de la imagen que está creada de manera sencilla, pero de gran impacto.

5.1.4 Impacto mercadológico

Dentro de esta variable se considera objetivamente el valor de la marca, esto por parte de que la empresa, ya que a través de esta se lograra captara al mercado al que se dirige esta propuesta y nos permitirá llevara a cabo la implementación del plan de marketing para el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa El Golpe Mágico de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura

Tabla 66

Impacto mercadológico

Indicador-Nivel de impacto	-1	-2	-3	0	+1	+2	+3	Total
Captación de nuevos clientes							X	3
Valor de la marca							X	3
Mayor posicionamiento							X	3
Complacencia de los clientes							X	3
Fidelización del cliente						x		2
Total								13

Total impacto = 13/5

Total impacto Social = 2.6

Nivel de impacto social = positivo

Captación de nuevos clientes

Mediante la aplicación de este proyecto es evidente que con el mejoramiento de la imagen corporativa de la empresa El Golpe Mágico se captara nuevos clientes, permitiéndonos ocupar mayor cuota de mercado.

Valor de la marca

A través de la marca se podrá dar a conocer la calidad del servicio que se oferta en la empresa.

Mayor posicionamiento

La gran oportunidad que permite este proyecto es lograr posicionarnos de gran forma en el mercado, con el mejoramiento tendremos la oportunidad de captar mayor cuota de mercado y así incrementar la cantidad de posicionamiento en el mercado.

Complacencia con los clientes

Cada vez que un cliente adquiera el servicio en la empresa, podrá ser testigo de los cambios que existen dentro de la empresa, el orden, limpieza, organización al momento de realizar el trabajo, logrando crear en el cliente una completa satisfacción.

CONCLUSIONES

- Dentro de la empresa hay personal con experiencia, también posee una variedad de proveedores de materia prima, además se ofrece una garantía al cliente cuando recibe su vehículo y finalmente su ubicación es estratégica de fácil acceso y de ubicación rápida.
- La empresa deberá adquirir nueva tecnología, que le permita desarrollar nuevos servicios, dándole la oportunidad de atacar a nuevos mercados creando estrategias de mercadotecnia.
- Carece de una estructura organizacional, además tiene su imagen corporativa desgastada, necesita estrategias mercadológicas que le permitan incrementar su cuota de mercado y su tecnología es muy limitada para realizar el trabajo de enderezada y pintura.
- Se detectó nuevos impuestos gubernamentales que pueden causar un incremento de los precios y perder clientes, además que existe una gran cantidad de competidores.
- De los datos facilitados por la empresa MOVILDELNORT se determinó que la población a la que se va a dirigir nuestro proyecto es de 37.865 vehículos matriculados en la ciudad de Ibarra que pueden necesitar el servicio de enderezada y pintura.
- Se pudo determinar que 17.856 es la oferta de servicios de enderezada y pintura en la ciudad de Ibarra.
- La demanda que existe por el servicio de enderezada y pintura de vehículos es de 54.035 servicios en el futuro.
- Se encontró una demanda insatisfecha de 36.179 vehículos que necesitaran el servicio de enderezada y pintura para el año 2016.
- Construir una identidad corporativa que permita a la empresa posicionarse en el mercado, además elaborar una estructura organizacional para que los empleados conozcan sus funciones en un 100%.
- Se creará estrategias de publicidad y promoción, mejorando la imagen de la empresa mediante la creación de una misión, visión, valores, y arreglando los elementos de la

imagen como logotipo, isotipo, eslogan, tamaño de la marca, Pantone de la marca, colores corporativos, significado de los colores, tipografía que permitan aumentar la demanda en un 10%, todo esto por medio de la utilización de medios ATL, BTL y material POP.

RECOMENDACIONES

- Capacitar a los empleados de la empresa para que puedan ser más técnicos en su trabajo, además de mantener la variedad de proveedores y plantear un plan de garantía para el cliente.
- Adquirir nueva tecnología que agilite el proceso del servicio, también incrementar nuevos servicios para que el cliente tenga más oportunidades de satisfacer sus necesidades y atacar a nuevos mercados, pero con estrategias de mercados bien establecidas.
- Establecer una estructura organizacional y funcional para conocer claramente el trabajo de cada empleado, además de dar mantenimiento a la imagen para que no pierda posicionamiento en el mercado.
- Tener flexibilidad para que la empresa acate las nuevas disposiciones gubernamentales con el fin de que no afecten los precios de una manera repentina.
- Se debe poner en marcha este proyecto para que la empresa pueda aumentar en un 10% su demanda por medio de las estrategias de promoción y publicidad planteadas
- Distribuir de mejor manera los espacios físicos dentro de la empresa para tener más clientes atendidos dentro de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. J., Pintado, T., & Juan, J. M. (2011). *Introducción al marketing*. España: Pearson.

Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para medios sociales*. Mexico: Cengage Learning.

Cruz Herradón, A. (2013). *Marketing para autónomos*. España: Ra-Ma.

Escobar, A., & Gonzalez, Y. (2011). *Marketing turístico*. España: Síntesis.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing quinta edición*. Mexico: Cengage Learning.

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia, cuarta edición*. Mexico: Educación.

García, B., Verónica, & Moreno Sánchez, M. d. (2010). *Instrumentos de marketing*. Barcelona ES.: Editorial UOC, 2010.

Herradón Cruz, A. (s.f.). *Marketing para autónomos*.

Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.

Laethem, V., Nathalie, Lebon, Yvelise, & Beatrice. (2014). *La caja de herramientas Mercadotecnia*. Mexico, D.F: Grupo Editorial Patria.

Lamb, Hair, & Mc, D. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.

Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Risco, & Rojas, D. (2013). *La biblia del marketing*. Barcelona-España: Lexus.

Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias (6a. ed.)*. Madrid, ES: Larousse Ediciones Piramide.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista al señor Vicente Barahona propietario de la empresa EL GOLPE MAGICO en la ciudad de Ibarra con fecha 22 de octubre de 2016.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENTREVISTA AL PROPIETARIO

1. ¿La empresa cuenta con un organigrama estructural?
2. ¿Con cuántos empleados cuenta la empresa actualmente?
3. ¿La empresa tiene políticas internas
4. ¿Cómo se maneja los aspectos de marketing de la empresa?
5. ¿La empresa cuenta con un programa de capacitación para los empleados?
6. ¿Cuenta con un manual de procesos?
7. ¿Tiene conocimiento del estado de la maquinaria?
8. ¿Considera que el logotipo de la empresa debe mejorarse?
9. ¿La empresa cuenta con un eslogan? ¿Cuál es?
10. ¿La empresa ha realizado un plan de comunicación, en que medios lo realizo?
11. ¿Considerando el tiempo que se encuentra en funcionamiento la empresa, cuál es su mercado?

Anexo 2. Encuesta a los trabajadores de la empresa El Golpe Mágico

UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA "EL GOLPE MÁGICO"

1. ¿Qué tiempo trabaja dentro de la empresa?

Hasta 3 años

Hasta 6 años

Más de 9 años

2. ¿Conoce usted cual es el logotipo de la empresa?

Si

No

3. ¿Conoce usted cual es el Isotipo de la empresa?

Si

No

4. ¿Cómo califica usted las instalaciones de la empresa?

Muy Buena

Buena

Regular

Malo

5. ¿Conoce usted los servicios de la empresa?

Si

No

6. ¿Cómo califica usted la maquinaria de la empresa?

Muy Buena

Buena

Regular

Malo

7. Datos técnicos

De 18 a 25 años

De 26 a 64 años

Más de 35 años

8. Género

Masculino

Femenino

9. Nivel de instrucción

Primaria

Secundaria

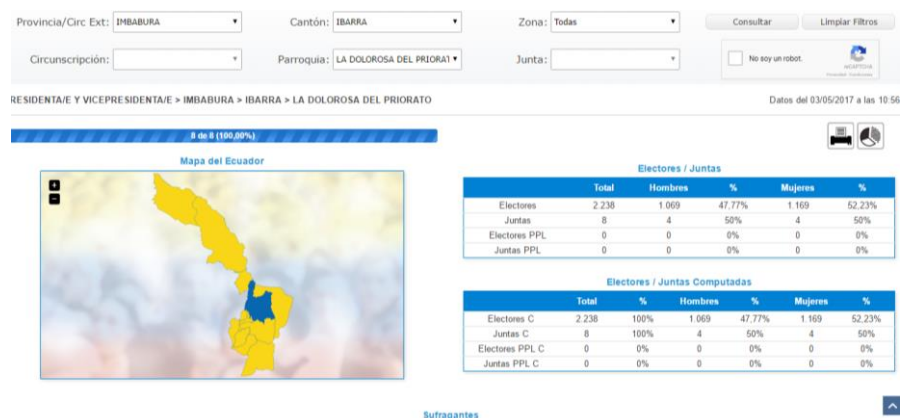
Superior

Anexo 3. Distributivo de población de cada parroquia

Parroquia de Alpachaca



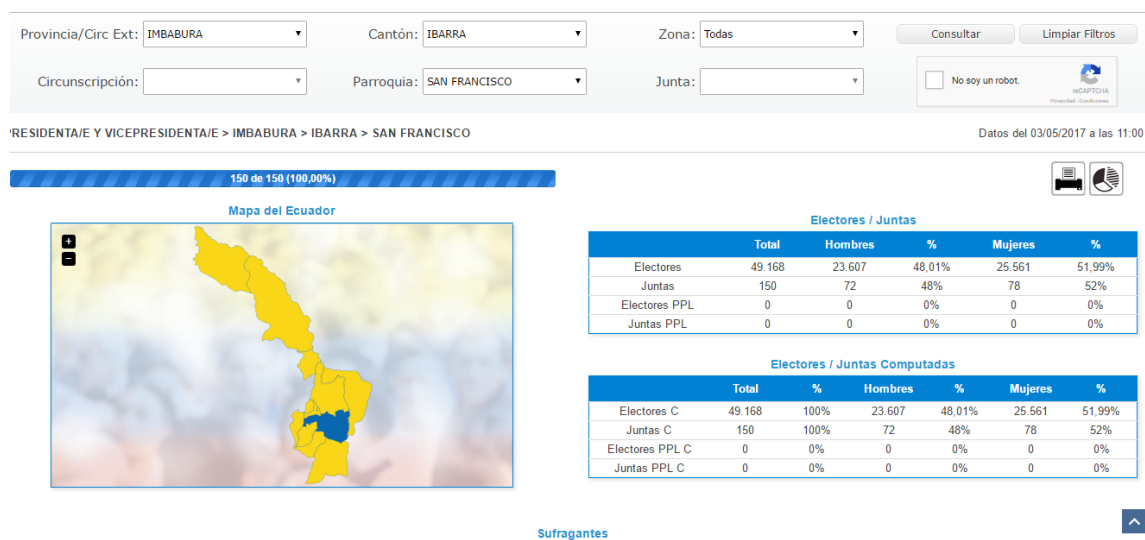
Parroquia de Priorato



Parroquia de El Sagrario



Parroquia San Francisco



Parroquia de Caranqui

Provincia/Circ Ext: Cantón: Zona:

Circunscripción: Parroquia: Junta:
☐ No soy un robot. 

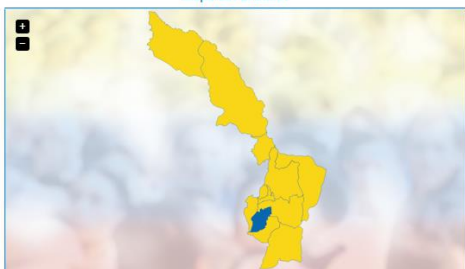
PRESIDENTA/E Y VICEPRESIDENTA/E > IMBABURA > IBARRA > CARANQUI

Datos del 03/05/2017 a las 11:01

41 de 41 (100,00%)



Mapa del Ecuador



Electores / Juntas

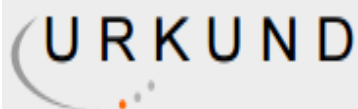
	Total	Hombres	%	Mujeres	%
Electores	13 098	6 417	48,99%	6 681	51,01%
Juntas	41	20	48,78%	21	51,22%
Electores PPL	0	0	0%	0	0%
Juntas PPL	0	0	0%	0	0%

Electores / Juntas Computadas

	Total	%	Hombres	%	Mujeres	%
Electores C	13 098	100%	6 417	48,99%	6 681	51,01%
Juntas C	41	100%	20	48,78%	21	51,22%
Electores PPL C	0	0%	0	0%	0	0%
Juntas PPL C	0	0%	0	0%	0	0%

Sufragantes





Urkund Analysis Result

Analysed Document: tesis completa 44.pdf (D25504572)
Submitted: 2017-02-05 18:59:00
Submitted By: damuniozg@utn.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

ADRIAN ORTEGA TESIS FINAL.pdf (D25504167)
 TESIS MARIA JOSE MANZABA.docx (D13872305)
 MANUAL CASERES-ORTIZ-REINOSO.docx (D17538293)
 JHON JAIRO CUASPUD CASTILLO_2208919_assignsubmission_file_ENSAYO MARKETING.docx (D15678542)
 ANALISIS ENCUESTAS.docx (D14938945)
http://descuadrando.com/Marketing_mix
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Definicion-De-Marketing-Alex/72133657.html>
<http://semillero de investigadores.yolasite.com/resources/FACTORES%20QUE%20INFLUYE%20QUE%20LOS%20ESTUDIANTES%20DE%20C.E.%20DE%20LA%20UNAH%20CONSUMAN%20COMIDA%20RAPIDA%20Y%20COMO%20ESTO%20AFECTA%20SU%20INGRESO.docx>
<http://imsturex.unex.es/PDF/demanda/tabla frecuencia.pdf>
<http://documents.tips/documents/ing-comercial.html>
<http://www.slideshare.net/angelzt9/proyecto-final-50870136>
<http://docplayer.es/24979564-Capitulo-i-estudio-de-mercado-1-1-objetivos-del-estudio-de-mercado-objetivo-general.html>

Instances where selected sources appear: